

Budování osobního brandu digitálních nomádů v online prostředí

Eliška Procházková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Procházková**
Osobní číslo: **K20293**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Budování osobního brandu digitálních nomádů v online prostředí**

Zásady pro vypracování

1. Na základě literatury zpracujte teoretická východiska k tématům digitálního nomádství a osobního brandingu.
2. Stanovte cíle bakalářské práce a výzkumné otázky.
3. Vytvořte analýzu online prezentací jednotlivých digitálních nomádů a identifikujte využití nástroje budování osobního brandu.
4. Proveďte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s digitálními nomády a určete jejich přístup k budování osobního brandu online.
5. Zpracujte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky a stanovte závěry v kontinuitě s případnými doporučeními.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- MONTOYA, Peter a VANDEHEY, Tim. 2009. *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill Education – Europe. ISBN 978-0-07-164177-7.
- MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3084-4.
- RAMPERSAD, Hubert. A new blueprint for powerful and authentic personal branding. 2018. *Performance Improvement* [online], s. 34-37 [cit. 2023-01-08]. ISSN 19308272. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pfi.20007>
- THOMPSON, Beverly Yuen. Digital Nomads: Employment in the Online Gig Economy. 2018. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation* [online]. (1), s. 27 [cit. 2022-11-19]. ISSN 22837949. Dostupné z: doi:10.12893/gjcp.2018.1.11
- VINŠ, Matouš a Petr NOVÁK. 2016 *Travel bible: praktické rady za milion, jak procestovat svět za pusu*. Praha: Blue Vision. ISBN 978-80-87672-54-9;.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17. dubna 2023

Jméno a příjmení studenta: Ulrika Pocházková
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá budováním osobního brandu v online prostředí se zaměřením na novodobý trend digitálního nomádství, tedy životní styl jednotlivců, kteří kombinují práci a cestování. Hlavním cílem práce je objasnit, zda má pro digitální nomády smysl věnovat se budování osobního brandu v online prostředí, zjistit postoje digitálních nomádů k budování osobní značky online a zhodnocení případných přínosů, které jim tato aktivita přináší. Praktická část vyhodnocuje odpovědi vybraných digitálních nomádů, které byly shromážděny kvalitativní metodou, konkrétně polostrukturovanými rozhovory, na jejichž základě byl zjišťován přístup participantů k budování osobního brandu online.

Klíčová slova: digitální nomádství, práce na dálku, cestování, osobní brand, osobní značka

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with building a personal brand in the online environment with a focus on the modern trend of digital nomadism, the lifestyle of individuals who combine work and travel. The main aim of the thesis is to clarify whether it makes sense for digital nomads to engage in personal branding in an online environment, to identify digital nomads' attitudes towards building a personal brand online and to evaluate the potential benefits of this activity. The practical part evaluates the responses of the selected digital nomads, which were collected by qualitative method, namely semi-structured interviews, which were used to determine the participants' attitudes towards building a personal brand online.

Keywords: Digital Nomadism, Remote Work, Travel, Personal Brand

Děkuji Mgr. Kamile Gamalové, MBA za vedení bakalářské práce, cenné rady, ochotu a především výjimečný a vstřícný přístup. Děkuji digitálním nomádům, kteří mi věnovali čas a byli ochotni podělit se o své názory a postoje, které pro mě byly velkou inspirací. Děkuji rodině a přátelům, kteří mi byli při psaní práce podporou.

“Because in the end, you won't remember the time you spent working in the office or mowing your lawn. Climb that goddamn mountain.” - Jack Kerouac, American writer

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIGITÁLNÍ NOMÁDSTVÍ	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	12
1.2 HISTORIE A VZNIK DIGITÁLNÍHO NOMÁDSTVÍ.....	13
1.3 PRACOVNÍ PŘÍLEŽITOSTI DIGITÁLNÍCH NOMÁDŮ	14
1.4 TRH DIGITÁLNÍHO NOMÁDSTVÍ.....	15
1.4.1 Zdroje příjmů	15
1.4.2 Trendy na trhu digitálního nomádství.....	16
1.4.3 Vliv covidu-19 na trh digitálního nomádství	17
1.5 ŽIVOT DIGITÁLNÍCH NOMÁDŮ	17
1.5.1 Výhody.....	18
1.5.2 Nevýhody	18
1.5.3 Oblíbené destinace	19
2 OSOBNÍ BRANDING	20
2.1 VYMEZENÍ POJMU.....	20
2.2 VLASTNOSTI OSOBNÍ ZNAČKY	20
2.3 MOTIVACE PRO BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU	21
2.4 PROCES BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU	22
2.5 ONLINE NÁSTROJE PRO BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU	23
2.5.1 Webová prezentace	23
2.5.2 SEO	23
2.5.3 Videá	24
2.5.4 Sociální sítě	24
2.5.5 E-mail marketing.....	24
2.5.6 Podcast	25
3 METODIKA	26
3.1 DEFINICE PROBLÉMU	26
3.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	26
3.3 ÚČEL VÝZKUMU	26
3.4 CÍL VÝZKUMU	27
3.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
3.6 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	27
3.7 DOTAZOVANÁ SKUPINA.....	28
3.8 NAČASOVÁNÍ	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29

4	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
4.1	TEMATICKÉ OKRUHY A OTÁZKY	30
4.2	PARTICIPANTI.....	30
4.2.1	Představení participantů	31
4.2.2	Základní údaje	34
4.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	35
4.3.1	Digitální nomádství.....	35
4.3.2	Postoj k budování osobního brandu online	36
4.3.3	Využití online nástrojů a platform.....	38
4.3.4	Přístup k budování osobního brandu.....	40
4.3.5	Doporučení.....	45
4.4	SHRNUTÍ.....	46
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	49
5.1	FÁZE PŘÍPRAV	49
5.2	FÁZE BUDOVÁNÍ A OBECNÁ DOPORUČENÍ.....	50
6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
6.1	VO1: JAKÝ VÝZNAM PŘIKLÁDAJÍ DIGITÁLNÍ NOMÁDI BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU?.....	51
6.2	VO2: JAKÝ PŘÍNOS MÁ PRO DIGITÁLNÍ NOMÁDY BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDÍ?	51
6.3	VO3: KTERÉ NÁSTROJE JSOU PRO BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU DIGITÁLNÍCH NOMÁDŮ NEJEFEKTIVNĚJŠÍ?	52
6.4	VO4: VYPLÁCÍ SE DIGITÁLNÍM NOMÁDŮM INVESTICE, V PODOBĚ ČASU A PENĚZ, DO BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY ONLINE?	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá novodobým trendem digitálního nomádství, který je v posledních letech oblíbenou volbou pro lidi, kteří touží po svobodě a flexibilitě. Tito lidé už nechtějí pracovat v kancelářích od 9 do 5, jsou unaveni z každodenního intenzivního pracovního nasazení v kombinaci s malým množstvím dovolené. Milují cestování, a tak se rozhodli spojit potřebné s užitečným. Stát se digitálním nomádem znamená vytvořit rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem.

Bohužel jen málo zaměstnavatelů nabízí svým zaměstnancům takové možnosti. U většiny zaměstnání není tento způsob práce možný. Z tohoto důvodu se často jedná o menší podnikatele a živnostníky. Pracovní úspěch těchto lidí obvykle závisí na navazování kontaktů a budování vztahů s lidmi, proto se nabízí budovat svoji osobní značku v online prostředí.

Cílem bakalářské práce je získat ucelený pohled na budování osobního brandu online v kontextu digitálního nomádství. Konkrétně je cílem objasnit, zda má pro digitální nomády smysl věnovat se budování osobního brandu v online prostředí, zjistit postoje digitálních nomádů k budování osobní značky online a zhodnocení případných přínosů, které jim tato aktivita přináší. Dílčím cílem výzkumu je určení online nástrojů, které digitální nomádi, v budování osobního brandu online, berou jako nejefektivnější. V neposlední řadě je cílem objasnit, zda se digitálním nomádům vyplácí investice, v podobě času a peněz, která je do budování osobní značky online vkládána.

Teoretická část se zabývá vymezením pojmu digitálního nomádství, přibližuje historii a vznik tohoto moderního trendu, určuje některé z nejběžnějších pracovních příležitostí digitálních nomádů, blíže se věnuje trhu digitálního nomádství a životu digitálních nomádů.

Dále se teoretická část zabývá termínem osobní branding. Vysvětluje, co pojem znamená, jaké vlastnosti by osobní značka měla mít, jaká je motivace pro budování osobního brandu a v neposlední řadě je popsán celý proces a online nástroje, které se dají k budování osobního brandu využít.

Praktická část je vytvořena ve spolupráci s osmi účastníky z okruhu digitálního nomádství, kteří poskytli odpovědi na nejdůležitější otázky z oblasti budování osobního brandu online i digitálního nomádství obecně. Tento marketingový výzkum je proveden kvalitativní formou, konkrétně pomocí polostrukturovaných rozhovorů, na jejichž základě je zjišťován

přístup digitálních nomádů k budování osobního brandu online. Výsledky marketingového výzkumu následně poslouží jako základ pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

Výzkumné otázky zjišťují význam, který digitální nomádi přikládají budování osobního brandu a také přínos, který pro digitální nomády budování osobního brandu má. Dále se výzkumné otázky ptají, které nástroje jsou pro budování osobního brandu digitálních nomádů nejefektivnější a v neposlední řadě, zda se digitálním nomádům vyplácí investice, kterou do budování osobního brandu online vkládají.

Závěrem jsou shrnuty a vyhodnoceny výsledky, které se podaří prostřednictvím marketingového výzkumu získat. Na základě výzkumu jsou stanoveny návrhy a doporučení pro digitální nomády, kteří budují svou značku v online prostředí, nebo ji budovat chtějí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ NOMÁDSTVÍ

1.1 Vymezení pojmu

Digitální nomádství je novodobé označení pro kombinaci práce na dálku a cestování. V současné době pro něj neexistuje přesná odborná definice. Můžeme říct, že pojem „digitální nomád“ označuje specialistu, který svou práci vykonává na dálku odkudkoli na světě s využitím moderních technologií, zatímco „digitální nomádství“ odkazuje na životní styl, který tito specialisté, nezávislí na lokalitě, praktikují (Hannonen, 2021, s. 2).

To potvrzuje Müller ve svém výzkumu, kde definuje digitální nomády jako novou generaci nezávislých svobodných pracovníků, mladých podnikatelů, osob samostatně výdělečně činných, kteří svou práci mohou vykonávat online. Jsou to lidé, kteří již nejsou pracovně závislí na určité lokalitě; místo toho se mohou svobodně rozhodovat, kdy a kde budou pracovat. To znamená v podstatě kdekoli, pokud mají u sebe notebook a přístup k dobrému internetovému připojení (Müller, 2016, s. 344).

Moderní doba a nové pracovní příležitosti umožnili lidem s cestovatelskou vášní odklonit se od tradičního způsobu žití. Digitální nomádi nejsou příznivci stereotypního kancelářského života. Podle Rosulka, dlouholetého digitálního nomáda, není cílem vzít si práci tam, kde zrovna budou. „Digitální nomádství nám umožňuje žít svůj život podle vlastních hodnot a priorit.“ (Rosulek, 2016, s. 18).

Reichenberger ve své studii uvádí, že digitální nomády lze rozdělit do čtyř různých úrovní, na základě míry jejich mobility (Reichenberger, 2018, s. 11):

- Úroveň 0 definuje základní kritéria pro digitální nomádství. Jedná se o lidi, kteří pracují online nezávisle na místě.
- Úroveň 1 jsou lidé, kteří jsou sice flexibilní a svou práci mohou vykonávat odkudkoliv, ale zůstávají ve svém domácím prostředí.
- Úroveň 2 zahrnuje jedince, kteří mají své trvalé bydliště, ale intenzivně cestují. Vždy se však vrací do své "domovské základny".
- Úroveň 3 je označení pro jedince, kteří se rozhodli vzdát se svého trvalého bydliště a naplno využívají možnosti práce bez závislosti na lokalitě a cestování.

1.2 Historie a vznik digitálního nomádství

Není přesně jasné, jaká událost se dá považovat za vznik digitálního nomádství. Lidé, kteří by se dnes dali považovat za ty, co stáli u zrodu tohoto fenoménu, nemuseli o svých cestách zanechat žádnou písemnou zmínku. Nikdy se tak zcela nepodaří zmapovat podrobně historii vzniku digitálního nomádství. Širší kořeny digitálního nomádství lze vysledovat až k tradičnímu nomádství. Odtud také vychází historické zkoumání (Schlagwein, 2018, s. 1).

Za prvního digitálního nomáda je často považován Steven Roberts, který se v roce 1983 rozhodl na speciálně upraveném kole vyrazit na cestu Spojenými státy a pracovat jako spisovatel na volné noze (Nightingale, 2014).

Za významný milník digitálního nomádství v podobě, jak jej známe dnes, se dá považovat vznik služby World Wide Web, tedy webových stránek, které dnešní digitální nomádi používají k práci na dálku na denní bázi. První návrh byl představen Timothym Berners-Leem v roce 1989, který systém navrhl, aby vyhověl požadavku na sdílení informací mezi vědci z univerzit a institutů po celém světě (Jacksi a Abass, 2019, s. 75).

Dalším podobně významným rokem pro digitální nomádství se stal rok 1997, kdy byla bezdrátová síť Wi-Fi představena pro spotřebitelské použití (Clark, 2021).

Ve stejné roce vyšla i jedna z prvních publikací, která představovala vznikající trend digitálního nomádství. Autoři Tsugio Makimoto a David Mannerse vydali v roce 1997 knihu s názvem „Digital Nomad“, kde mluví o nových digitálních technologiích a jejich využití pro práci na dálku. V tu dobu internet a jeho široké možnosti teprve vstupovaly do povědomí lidí. Autoři v knize předpověděli, jak by „nová technologie mohla změnit náš život, a to zejména tím, že by obrátila způsob práce a volného času. Už bychom nemuseli žít v dojezdové vzdálenosti do kanceláří – pracovníci by se mohli rozptýlit po celém světě a pracovat, kdy se jim zachce.“ (Thompson, 2018, s. 1). Autoři v knize dále uvedli, že do 10 let bude možné jednoduše komunikovat prostřednictvím video spojení mezi dvěma zeměmi (Makimoto a Manners, 1997, s. 5).

"Home office" se začal v různých odvětvích stále více prosazovat, zejména pro pracovníky v oblasti informačních a komunikačních technologií. Na začátku roku 2000 vznikly první "internetové kavárny", které sloužily pracovníkům na dálku. Později v tomto desetiletí se objevily první "coworkingové prostory" a začaly vznikat první webové stránky zaměřené na digitální nomádství (Schlagwein, 2018, s. 4).

Nové digitální technologie přinášely do života lidí velmi zásadní změny. Práce na dálku tak začala být výrazně jednodušší. V následujících letech se začaly objevovat služby a nástroje, které zapříčinily, že je digitální nomádství tak dostupné a dnes i tak rozšířené. Patří mezi ně např. zavedení internetových plateb (PayPal), spuštění databází nezávislých profesionálů (např. UpWork), snadná a levná komunikace (Skype, Slack), ubytovací služby (Airbnb) a řada dalších (Nightingale, 2014).

1.3 Pracovní příležitosti digitálních nomádů

Digitálním nomádem se může stát živnostník, zaměstnanec i podnikatel. Moderní digitální doba umožňuje mnohým z nás vykonávat práci jen pomocí počítače a internetového připojení. Miliony pracovníků a tisíce firem objevily výhody, které práce na dálku umožňuje a fenomén tak rok za rokem stabilně roste (Fried, Hansson, 2014, s. 15).

Díky technologiím, jako jsou notebooky a mobilní telefony a nástrojům, které nám umožňují komunikaci přes internet, se pracovní schůzky s klienty, kolegy nebo zaměstnanci mohou uskutečnit online (Müller, 2016, s. 344).

Příklady pracovních příležitostí (Digitalninomadstvi.cz, ©2021):

- Tvorba grafiky
- UX design
- Ilustrace
- Fotografování a editace
- IT konzultace
- Programování
- Kódování
- SEO specialista
- PPC specialista
- PR relations
- Social media
- Copywriting
- PR články
- Natáčení videí, střih a editace

- E-shop prodej
- Affiliate a dropshipping
- Prodej webových portálů
- Prodej služeb a poradenství
- Amazon či eBay prodej
- Virtuální asistentce
- Výuka jazyků

1.4 Trh digitálního nomádství

1.4.1 Zdroje příjmů

Databáze nezávislých profesionálů

Mezi zdroje příjmů patří online katalogy a databáze freelancerů. Uživatelé zde z pravidla mají vlastní vizitku, kde uvádí své zkušenosti, znalosti, reference a popř. odkazují na svůj web, či sociální síť. Oblíbeným českým online katalogem sdružující profesionály z nejrůznějších oborů je portál www.navolnenoze.cz, který existuje od roku 2005 a má za cíl podporovat a propagovat české nezávislé profesionály, tj. freelancery, živnostníky, drobné podnikatele (Na volné noze, ©2023). V zahraničí je pak oblíbený obdobný portál www.upwork.com, který funguje už více než 20 let a propojuje talentované lidi s novými pracovními příležitostmi (Upwork, ©2023).

Inzertní portály

Existuje velké množství zahraničních inzertních portálů, kde digitální nomádi mohou vybrat z nabídek práce na dálku. Jedná se např. o stránky workew.com, weworkremotely.com, remotive.com a spousta dalších (Kropáčková, 2018).

V České republice obdobný výběr portálů, které by se věnovaly přímo nabídkám práce na dálku, zatím není. Lze využít klasické pracovní portály jako startupjobs.cz, kde je možné si při hledání nabídek práce zaškrtnout kategorii „remote“. Tento portál funguje od roku 2012 a má za cíl propojovat startupy a odborníky, co mají zájem v nich pracovat (Startupjobs, ©2023).

Sociální síť

Nejrozšířenější profesní sociální sítí je LinkedIn, kde mohou uživatelé prezentovat své pracovní dovednosti a vytvářet síť kontaktů (Chang, Liu a Shen, 2017, s. 207). Pro hledání nových pracovních příležitostí je také velmi oblíbená sociální síť Facebook. Skupiny na Facebooku jsou efektivním místem pro hledání práce na dálku a rozšiřování kontaktů. Mezi ty světové patří např. skupina „Remote Work & Jobs for Digital Nomad“, nebo „Digital Nomad Jobs: Remote Job Opportunities“ (Finan, [b.r.]).

1.4.2 Trendy na trhu digitálního nomádství

Svět se za poslední roky stále více přizpůsobuje životnímu stylu digitálních nomádů.

„Jak to tak s trendy bývá, z digitálního nomádství se stala zajímavá obchodní příležitost pro ty, kteří dokáží správně odhadnout potřeby téhle, stále se šířící, subkultury. Životní styl digitálních nomádů má své specifické potřeby, které vytvářejí prostor pro produkty a služby, které tyto potřeby uspokojují.“ (Tržil, [b.r.]

Komunity

Světový online nástroj, který shromažďuje komunitu digitálních nomádů, je webová stránka nomadlist.com. Na této webové stránce lze snadno vyfiltrovat lokality na základě nákladů, rychlosti internetu a dalších kritérií. Také se pomocí webové stránky lze snadno propojit s dalšími digitálními nomády, kteří se nacházejí na stejném místě (Cook, 2020, s. 356).

Digitální nomádi se shromažďují i v nejrůznějších Facebookových skupinách, kde se navzájem inspirují (Thompson, 2018, s. 36). Sociální sítě se staly klíčovým nástrojem pro zvládání osamělosti digitálních nomádů. Skupiny na Facebooku, platforma MeetUp a Slack jsou většinou využívány k setkávání se s místními obyvateli nebo dalšími digitálními nomády (Miguel et al., 2023, s. 4634).

Coworkingová centra

V posledních letech stoupla popularita sdílených tzv. coworkingových prostor. Jejich počet se výrazně zvýšil. V roce 2010 pracovalo v coworkingových prostorách po celém světě pouze 21 000 lidí, v roce 2019 jich bylo již 2,17 milionu (Chevtaeva, Denizci-Guillet, 2021, s. 1).

Lidé si zde mohou pronajmout stůl nebo celou kancelář podle svých potřeb. Digitální nomádi zde mohou rozšířit svou síť kontaktů a potkat se s lidmi, kteří mají podobné zájmy (Vinš, Novák, 2016, s. 248).

Cook uvedl, že digitální nomádi využívají coworkingové prostory k tomu, aby si udržovali určitou pracovní rutinu. Jedná se totiž o prostředí umožňující soustředěnou práci. Často mají návštěvníci takového centra k dispozici vlastní pracovní místo s potřebnými technologiemi, ergonomickou židlí, kvalitním osvětlením, zásuvkami a dobrou kávou (Cook, 2019, s. 371).

Co-living

Dalším, v posledních letech rozšířeným, trendem na trhu digitálního nomádství je tzv. co-living. Spočívá v tom, že si skupina digitálních nomádů pronajme společně na určitý čas dům/vilu na konkrétním místě. Společně pak pracují i cestují. Podle Dana Tržila, existuje množství projektů, které digitálním nomádům slibují skupinu podobných lidí, zajištěné ubytování, místo k práci a často i nějaký mimo pracovní program (Tržil, [b.r.]).

Autoři Zumbusch a Lalicic uvádí, že co-livingové projekty by měly vést primárně k navazování kontaktů a navození pocitu komunity. V digitálních nomádech by měly takové prostory vyvolávat pocity pohody a mělo by se jednat o prostory vhodné pro práci, společenský život i odpočinek (Zumbusch a Lalicic, 2020, s. 451).

1.4.3 Vliv covidu-19 na trh digitálního nomádství

Příchod pandemie Covidu-19 měl na trh digitálního nomádství bezesporu velký vliv. Nomádi se museli přizpůsobit opatřením, která platila v dané zemi. Někteří z nich se rozhodli pro návrat domů. Komunity digitálních nomádů se v době pandemie, kdy nebylo možné cestovat, často soustředily především na seberealizaci a hledání způsobů, jak zůstat digitálním nomádem v novém krizovém scénáři (Ehn, Jorge a Marques-pita, 2022, s. 2).

Mnoho firem si začalo uvědomovat benefity práce na dálku a že spoustu aktivit lze přesunout do online prostředí. Došlo k urychlení digitalizace v pracovních i vzdělávacích oblastech. To vedlo k tomu, že více lidí má možnost vyzkoušet životní styl digitálních nomádů. COVID-19 podnítil zájem o poznání digitálního nomádského životního stylu u firem i jednotlivců (Almeida et al., 2021, s. 1213).

1.5 Život digitálních nomádů

Na první pohled může působit život digitálního nomáda jako sen. Žádný stereotyp, poznávání nových lidí, míst a kultur, svoboda. Životní styl digitálních nomádů ale určitě není pro každého a je třeba zvážit všechna pozitiva i negativa. Výhody a nevýhody tohoto životního stylu jsou individuální a závisí na myšlení, schopnostech a prioritách každého digitálního nomáda (Haking, 2017, s. 11).

1.5.1 Výhody

Většina digitálních nomádů si zvolí tento životní styl právě kvůli touze po cestování. Žít a pracovat v jiné zemi po delší dobu bývá mnohem intenzivnější zážitek než ten, který můžeme nabýt během dovolené jako turista. Hlavní výhodou životního stylu digitálních nomádů je tedy svoboda, což potvrzuje i Reichenbergova studie (Reichenberger, 2018, s. 12). Nejen, že si digitální nomádi mohou určit, odkud chtějí pracovat, mnoho z nich si určí i kdy chtějí pracovat a opouštějí tak klasický model práce od 9 do 5.

I když se to na první pohled nemusí zdát, mohou digitální nomádi v určitých případech i ušetřit. Často totiž odjíždějí pracovat do zemí s výrazně nižšími životními náklady (Vinš, Novák, 2016, s. 238).

Valenduc a Vendramin ve své studii uvádí, že základní benefit životního stylu digitálního nomádství je možnost navazování nových vztahů a posilování emocionálních vazeb, což je důležité pro osobní i profesní rozvoj digitálního nomáda (Valenduc a Vendramin, 2016, s. 43).

1.5.2 Nevýhody

Osobní kontakt je pořád v mnoha případech brán jako ta nejefektivnější forma komunikace. Nepotkávat se s kolegy může pro někoho zprvu působit jako výhoda, nakonec je to ale vnímáno spíše jako velká ztráta. Občas se vyskytnou chvíle, kdy nic nenahradí možnost promluvit si s nadřízeným nebo kolegy osobně a diskutovat nad nápadem (Fried, Hansson, 2014, s. 48). Stejně tak je třeba přijmout skutečnost, že digitální nomádi jsou, často na delší dobu, odloučení od svých blízkých.

Jak uvádí Jahnová ve své práci, kontakt s lidmi a socializace během cestování mohou být důležitými atributy, které nejsou v životě digitálního nomáda naplněny. Život digitálních nomádů se tak může zdát osamělý, pokud se nezapojí do komunit dalších digitálních nomádů (Jahnová, 2022, s. 26). Samotná práce na počítači s sebou nese další nevýhody. Oči jsou výrazně namáhány, dochází k bolesti zad i hlavy. (Rosulek, 2016, s. 295).

Vzhledem k faktu, že digitální nomádství je ve většině sociálních systémů stále ještě novinkou, může být pro digitální nomády obtížné získat pracovní povolení, dlouhodobé vízum, nebo zvládnout daňové povinnosti a finance (Haking, 2017, s. 32).

1.5.3 Oblíbené destinace

Digitální nomádi si vybírají destinace dle svých preferencí. Každému může vyhovovat něco jiného. Existuje ale pár destinací, které jsou mezi digitálními nomády obzvlášť oblíbené. Při výběru destinace je potřeba vzít v úvahu několik faktorů (Flashpacker Co, © 2021):

- Kvalitní bezdrátové připojení
- Rozpočet
- Životní náklady
- Komunity digitálních nomádů
- Bezpečnost
- Dostupnost míst a služeb v okolí
- Časové pásmo
- Víza
- Počasí

Na základě základních kritérií se u digitálních nomádů často drží na předních příčkách státy jihovýchodní Asie. Mezi nejoblíbenější patří Thajsko, Vietnam a některé části Indonésie, z nichž na plné čáře vede ostrov Bali. Nomádi ale jezdí i na Filipíny, do Malajsie nebo Kambodže (Vinš, Novák, 2016, s. 252).

Mezi oblíbené evropské destinace patří např. Portugalsko, které je atraktivní a zároveň dostupné i pro české digitální nomády. Stejně tak Španělsko, zejména pak Kanárské ostrovy a město Las Palmas, které je mezi komunitou českých digitálních nomádů velmi rozšířené (Nohlová, 2018, s. 21).

Na webové stránce nomadlist.com, kde lze hodnotit destinace digitálních nomádů, jsou nejpopulárnější následující destinace (Nomadlist.com, ©2023).

1. Buenos Aires, Argentina
2. Bangkok, Thailand
3. Lisbon, Portugal
4. Canggu, Bali
5. Madeira, Portugal
6. Gran Canaria, Canary Islands
7. Mexico City, Mexico
8. Chiang Mai, Thailand

2 OSOBNÍ BRANDING

2.1 Vymezení pojmu

Branding můžeme definovat jako veškeré aktivity, které mají za cíl vytvořit u zákazníků pozitivní pocit ze značky a zároveň rozšiřovat její povědomí (Novák, 2021). S pojmem se často setkáváme ve smyslu firemního branding. U osobní branding jde o strategii budování vlastní marketingové osobnosti. Je to způsob komunikace, kterým se snažíme ovlivnit to, co si o nás a o naší práci ostatní myslí (Rýglová, [b.r.]).

Lze říct, že osobní brand je výsledkem proaktivní komunikace jednotlivce, který chce záměrně ovlivnit způsob, jak ho vnímá okolí a svět, a který neustále usiluje o sladění toho, kým je, co dělá, jak komunikuje a jak se vytváří jeho reputace (Muntean, 2018, s. 31).

Talaya Waller uvádí, že osobní branding je považován za prostředek k dosažení profesního postupu nebo udržení popularity. Osobní branding obecně zahrnuje všechny aktivity sebepropagace, kterými se lidé snaží zviditelnit, získat zisky v určitém odvětví a ukázat své odlišné hodnoty a silné stránky. Zákazníci a klienti si totiž nevybírají podnikatele pouze na základě talentu, ale na základě dalších faktorů, jako je popularita, sympatie a důvěra (Waller, 2020, s. 5)

Osobní branding by měl být navržen tak, aby cílové skupině předal dvě zásadní informace:

- Jaká je osobnost
- Na co se specializuje

Osobní brand reprezentuje naše hodnoty, osobnost, odbornost a vlastnosti, díky kterým vynikáme nad konkurenty. Proto je důležité, abychom při vytváření osobní značky zůstali co nejvíce autentičtí. (Montoya a Vandehey, 2009, s. 7)

Podle Pawara má budování značky svůj začátek, ale nikdy se nedokončí. Uvádí, že je velmi důležité, aby se dotyčný se značkou vyvíjel. Udržování osobní značky bere obecně stejně klíčové jako její vytvoření (Pawar, 2016, s. 846).

2.2 Vlastnosti osobní značky

Velká část literatury o osobním branding charakterizuje osobní branding jako klíčový faktor kariérního a osobního úspěchu. Do osobní značky lze zařadit všechny atributy, které si lidé s dotyčným člověkem spojují.

Můžeme říct, že osobní branding je podobný brandingu firem, produktů nebo služeb. Stejně principy a techniky, které marketéři obvykle používají k vytváření značek, mohou být použity i při budování osobní značky (Chiu et al., 2021, s. 276).

Montoya a Vandehey ve své knize uvádějí, že aby byla naše osobní značka efektivní, měla by v lidech vyvolávat tři následující vjemy (Montoya a Vandehey, 2009, s. 27):

- Vy a vaše značka se odlišujete (schopnost být vnímán jako nový a něčím originální)
- Vy a vaše značky jste lepší (vaše značka musí vzbuzovat přesvědčení, že vy patříte k těm nejlepším z oboru)
- Vy a vaše značka jste autentičtí (působíte skutečným dojmem)

Rampersad poukázal na skutečnost, že budování osobní značky je dlouhodobý, postupně se vyvíjející proces, který by měl být založený na nadšení, individuální identitě každého jedince a jeho ochoty neustále usilovat o sebezdokonalování. Skutečnost je taková, že tím nejdůležitějším "produktem", který bude jedinec prodávat, je on sám (Rampersad, 2008, s. 34).

Podle Pawara by správně uchopená osobní značka měla odrážet skutečnou situaci jedince, měla by být založena na jeho vlastnostech, kvalitách, jedinečnosti, schopnostech a dovednostech (Pawar, 2016, s. 843).

2.3 Motivace pro budování osobního brandu

Existuje řada důvodů, proč se lidé rozhodnout budovat svou osobní značku. Mezi ty největší výhody patří rozeznatelnost na trhu. Stejně jako firmy, tak i lidé díky správně uchopenému brandingu vynikají nad svou konkurencí. Díky osobnímu brandingu je budována určitá důvěryhodnost. Lidé dnes mnohdy nedůvěřují velkým podnikům, které využívají tradiční reklamu. Mnohem raději využijí služby někoho, kdo vypadá a jedná jako oni (Heitzman, 2019).

Podle Cristiny Muantean, budování osobního brandu napomáhá k udržování dlouhodobých vztahů a spolehlivé sítě kontaktů. Pokud nás lidé znají jako dobrého a spolehlivého experta, nebudou mít problém nás doporučit dál, nebo nám zavolat a konzultovat s námi nové zajímavé zakázky a příležitosti na trhu (Muntean, 2018, s. 59). To potvrzuje i Rampersad, který dále uvádí, že se silnou osobní značkou se pojí i následující tvrzení (Rampersad, 2008, s. 36):

- Podněcuje vnímání hodnot a vlastností, které vlastník značky představuje
- Říká ostatním, kdo je vlastník značky, co dělá, čím se liší a jakou pro ostatní vytváří hodnotu
- Ovlivňuje to, jak majitele značky vnímají ostatní
- Vytváří pro ostatní představu toho, co získají, když budou s majitelem značky spolupracovat
- Vytváří identitu majitele značky, díky níž si lidé snáze zapamatují, kdo je
- Přiměje potenciální zákazníky, aby majitele značky vnímali jako jediné řešení jejich problému
- Postaví majitele značky nad konkurenci a učiní ho jedinečným a lepším než jeho konkurence

2.4 Proces budování osobního brandu

Podle Pawara by budování osobního brandu mělo být provedeno pomocí následujících kroků (Pawar, 2016, s. 843):

Krok 1: Poznejte svou značku

- Definujte, kdo jste
- Vyhledejte svou cílovou skupinu
- Poznejte, kdo je vaše konkurence
- Vytvořte si svůj osobní profil značky

Krok 2: Komunikujte svou značku

- Napište svůj příběh
- Definujte si vhodné komunikační nástroje
- Komunikujte svou značku online
- Vytvořte komunikační plán
- Komunikujte svou značku online

Krok 3: Ovládněte svou značku

- Vytvořte si image značky

- Vytvořte si vizuální identitu
- Identifikujte vaši jedinečnou kariérní cestu
- Budujte vaši síť
- Zaměřte se na výkon

Čevelová doporučuje začít budování osobního brandu především poznáním sama sebe, tedy pochopením vlastního chování a odlišností. Také doporučuje formulaci poslání – věty, která vystihuje, co děláme a jaký to má smysl. V neposlední řadě uvádí, že je důležité určit si vlastní názor a promítat ho ve své osobní značce (Čevelová, 2016).

2.5 Online nástroje pro budování osobního brandu

Každý, jehož cílová skupina se pohybuje na internetu, by měl zapracovat na své osobní značce i v online prostředí. Osobní značka musí budovat komunitu. Fanoušky, následovatele, odběratele, klienty, kteří o nás budou mluvit a rozšiřovat naše poselství (Lukavec, 2021, s. 19).

2.5.1 Webová prezentace

Vlastní webová stránka bývá v dnešní době už samozřejmostí. Web by měl být aktuální, responzivní a co nejjednodušší. Měl by zahrnovat náš osobní příběh, přehled toho, co nabízíme, klíčové reference a možné způsoby, jak se s námi mohou lidé spojit (Muntean, 2018, s. 226).

Slouží jako výchozí bod online komunikace, sídlo e-shopu či nástroj objednávání. Webové stránky mohou sloužit i k mnoha dalším činnostem – osvětě, vzdělávání či zábavě (Stavař, 2017).

Mocnou, ale časově dost náročnou metodou je blogování. Není lepší způsob, jak prokázat svojí odbornou erudici, než kvalitním článkem (Matolín, [b.r.]). Blogové články bývají často tím obsahem, prostřednictvím kterého nás lidé najdou.

2.5.2 SEO

Zásadním nástrojem pro budování osobního brandu je optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization – SEO). Wilson, ve své knize, definuje SEO jako uplatnění odborných znalostí s cílem zvýšení organické návštěvnosti webové stránky z vyhledávačů (Wilson, 2016, s. 2).

2.5.3 Video

Video je poutavou formou obsahu, která nám umožní lépe vyjádřit naše hodnoty a myšlenky. Díky videím dodáváme své komunikaci emoce a osobní šmrnc. Podle Muntean se díky tomu bude jednat o komunikaci uvědomělého člověka, který ví, že je osobní značkou (Muntean, 2018, s. 226).

V současné době je video obsah velmi populární na sociálních sítích, zejména na platformách Tik Tok a Instagram. Krátká videa mají větší dosahy a mohou se tak snadněji stát virálními (Use TikTok and Instagram, 2023, s. 7).

2.5.4 Sociální sítě

Podle Karolíny Šeré je pro profesní účely dobré využít sociální síť LinkedIn, který umožňuje diskutovat o pracovních zájmech. Pokud se chceme zaměřit i na lidský a zábavnější obsah, což bychom při budování osobní značky rozhodně neměli opomenout, doporučuje se založit si Facebook a Twitter, kde můžeme komunikovat s uživateli, sdílet jejich nápady a publikovat postřehy v textové i multimediální podobě. Na prezentaci pouze formou fotek a videí je Instagram, který se v současnosti těší největší oblibě (Šerá, 2020).

Kromě výše zmíněných existuje řada dalších platform, kde lze budovat svou osobní značku (Tik Tok, Behance aj.). Podle Hanákové je výhodnější zaměřit svou strategii pouze na některé z nich. Samotný výběr se odvíjí od individuálních potřeb a preferencí tvůrce osobní značky a taky podle toho, kde se nachází jeho cílová skupina (Hanáková, 2022, s. 28).

V poslední době stoupla popularita i tzv. členských platform. Mezi ty nejznámější patří Patreon a HeroHero. Tyto webové stránky umožňují uživatelům platit za exkluzivní obsah a podporovat tak svého oblíbeného autora (Sviridová, 2021, s. 14).

2.5.5 E-mail marketing

E-mailový marketing pořád zůstává účinným způsobem, jak se spojit s naší cílovou skupinou. E-mailovou adresu dnes vlastní už téměř každý.

„Je to nenápadný komunikační nástroj, který nás od roku 1998 neustále propojuje a zároveň zatěžuje, přesto se jedná o jeden z nejsilnějších nástrojů osobní komunikace, díky němuž můžeme ovlivňovat ostatní, připomenout se jim a udělat na ně dobrý dojem.“ (Muntean, 2018, s. 135).

2.5.6 Podcast

V posledních letech zažívají podcasty velký vzestup. Umožňují nám totiž velmi pohodlně vstřebávat informace.

„Podcast je formát, který předává svůj obsah skrz audio stopu. V praxi to může být zvuková nahrávka, v níž se autor prostřednictvím svého hlasu věnuje určitému tématu nebo například rozhovor autora se svým hostem.“ (Vladař, 2020)

Na rozdíl od rádia je primárním systémem pro doručování sdělení internet a lze tak podcastem oslovit velmi širokou skupinu uživatelů (Morris a Tomasi, 2020, s. 14).

3 METODIKA

3.1 Definice problému

Digitální nomádství je novodobým životním stylem, který umožňuje lidem skloubit práci a cestování. Tento trend v posledních letech nabývá na své popularitě. Nejčastěji se za digitální nomády považují lidé, kteří pracují na volné noze a živí se jako např. marketéři, fotografové, překladatelé, copywriteři, programátoři a další.

Řada digitálních nomádů část svého času musí věnovat generování nových klientů, což vybízí k aktivitám, jako je budování osobního brandu. Často jsou také tito lidé odkázáni pouze na online prostředí, a tak pro budování své značky mohou využívat dostupné online nástroje.

Budování osobní značky zabere velké množství času, které by mohli digitální nomádi využít ke svému podnikání, práci, či třeba právě k cestování. Proto se nabízí otázka, zda je toto snažení pro digitální nomády opravdu přínosem.

3.2 Analýza současné situace

Vzhledem k faktu, že se trend digitálního nomádství v posledních letech velmi rozšířil, můžeme v současné době na internetu najít online prezentace celé řady digitálních nomádů.

Každý se k budování osobní značky staví trochu jinak. Často digitální nomádi v online prostředí komunikují témata, která se týkají jejich dovedností, práce a oboru ve kterém působí. Jiná skupina nomádů se věnuje komunikaci digitálního nomádství jako životního stylu a cestování obecně. Někteří volí kombinaci těchto dvou strategií a zbylí se budování osobní značky v online prostředí vůbec nevěnují.

3.3 Účel výzkumu

Práce by mohla sloužit digitálním nomádům, kteří budování osobního brandu v online prostředí teprve zvažují a nejsou si jisti, zda se vyplatí do této aktivity investovat svůj čas. Stejně tak by mohla posloužit digitálním nomádům, kteří se již rozhodli budovat svou osobní značku online, ale nevědí, jakou strategii zvolit a jaké nástroje k tomu využít, aby jejich snažení bylo co možná nejefektivnější.

3.4 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bakalářské práce je zjištění postojů digitálních nomádů k budování osobní značky online a zhodnocení případných přínosů, které jim tato aktivita přináší. Dílčím cílem výzkumu je určení online platforem a nástrojů, které digitální nomádi, v budování osobního brandu online, berou jako nejefektivnější. V neposlední řadě je cílem popsat, zda se digitálním nomádům vyplatí investice, v podobě času, popř. peněz, kterou je potřeba do budování osobní značky online vkládat.

3.5 Výzkumné otázky

VO1: Jaký význam přikládají digitální nomádi budování osobního brandu?

VO2: Jaký přínos má pro digitální nomády budování osobní značky v online prostředí?

VO3: Které nástroje jsou pro budování osobního brandu digitálních nomádů nejefektivnější?

VO4: Vyplácí se digitálním nomádům investice, v podobě času a peněz, do budování osobní značky online?

3.6 Výběr metody výzkumu

Pro vypracování bakalářské práce byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda, konkrétně forma polostrukturovaných rozhovorů. Participantí, jakožto digitální nomádi, jsou rozprostřeni po celém světě, proto byly rozhovory realizovány online formou.

Při výběru byly zváženy všechny výhody a nevýhody.

Online forma výzkumu umožňuje oslovit i těžko dostupné participanty, a to za nižší finanční i časové náklady. Tato forma bývá pohodlná pro obě strany. Na druhou stranu, nevýhodou může být menší zapojení neverbální komunikace a celková nižší míra koncentrace i případné technické problémy (Tahal, 2022, s. 53).

Autoři Foret a Melat ve své knize zmiňují, že kvalitativní výzkum umožňuje (Foret a Melat, 2021, s. 21):

- hlubší poznání motivů chování participantů
- identifikovat povahy a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů
- najít a identifikovat příčiny těchto názorů, preferencí a postojů

Formy kvalitativního výzkumu dokáží nalézt odpovědi na otázky „proč“ a „jak“. Data se získávají z výroků participantů, kteří byli vybráni na základě stanovených kritérií tak, aby co nejlépe vystihovali a zastupovali zkoumanou skupinu. Klade se důraz, kromě výroků, i na jejich celkový emoční náboj a neverbální komunikaci. Získaná data se následně podrobují detailní obsahové analýze (Tahal, 2022, s. 43).

Nevýhodou kvalitativního výzkumu je, že získané výsledky nelze zobecnit např. na celou populaci, nebo na širší skupinu lidí a neumožňuje tak následné statistické zpracování (Karlíček, 2018, s. 92).

3.7 Dotazovaná skupina

Dotazování byli pouze lidé, kteří podnikají či pracují nezávisle na lokalitě a označují se za digitální nomády. Výběr participantů jinak nebyl blíže specifikován, jednalo se o muže i ženy, různého věku i pracovního zaměření.

3.8 Načasování

Rozhovory s participanty probíhaly v průběhu března 2023.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem kvalitativního výzkumu je zjištění postojů a přístupů vybraných digitálních nomádů k budování osobní značky online a zhodnocení případných přínosů této aktivity. Výsledky z výzkumu mohou sloužit jako průvodce pro digitální nomády, kteří plánují budování osobního brandu online, nebo již nějakým způsobem budují, ale nezískávají požadované výsledky.

Kvalitativní výzkum byl uskutečněn formou polostrukturovaných rozhovorů, které byly provedeny dvěma rozdílnými způsoby. Prvním způsobem byl rozhovor přes platformu Google Meet, kde byly odpovědi, po předchozím souhlasu participanta, nahrávány. Druhým způsobem byl rozhovor přes hlasové zprávy prostřednictvím aplikace WhatsApp nebo Messenger. Tuto metodu si participanti vybírali častěji, jelikož pro ně byla, z časových důvodů, přívětivější.

4.1 Tematické okruhy a otázky

Otázky byly vytvořeny na základě odborné literatury tak, aby výsledné odpovědi vedly ke splnění cílů bakalářské práce a zodpovězení výzkumných otázek. Bylo formulováno 5 tematických okruhů s celkovým počtem 20 otázek.

Otázka č. 4 rozdělila participanty na dvě základní skupiny – na digitální nomády, kteří osobní brand v online prostředí budují a ty, kteří nikoliv. Otázka 4a. zjišťovala motivace digitálních nomádů k budování osobní značky a otázka 4b. měla, u druhé skupiny, za cíl zjistit, proč se rozhodli osobní brand nebudovat a zda to plánují do budoucna změnit. Otázky 5 – 18 byly pak následně určeny pouze pro digitální nomády, kteří svůj osobní brand budují. Poslední 2 otázky zjišťovaly demografické údaje.

4.2 Participanti

Hledání samotných participantů nebylo nijak složité. Jejich oslovování probíhalo většinou napřímo přes e-mail nebo sociální sítě, popř. přes skupiny na Facebooku s názvem „Digitální nomádi – pracujeme odkudkoli“ a „Nomádky na cestách“. Ve fázi oslovování došlo i k odmítnutí rozhovoru, a to z důvodu, že oslovení jedinci změnili svůj životní styl a již se nepovažují za digitální nomády, nebo sice pracují online a občas si svou práci berou na cesty, ale ne v takovém měřítku, aby se považovali za digitální nomády. Posledním důvodem odmítnutí bylo aktuální zaneprázdnění.

Nakonec bylo úspěšně dokončeno celkem 8 rozhovorů. Jeden z oslovených participantů si přál zůstat v anonymitě.

4.2.1 Představení participantů

Jan Brunato

Jan se aktuálně věnuje primárně dvěma hlavními projektům. Vlastní malou agenturu WebWord, která se zaměřuje na tvorbu webů, SEO, marketing a grafiku. Paralelně s tím předává tipy na levné a bezpečné cestování a učí, jak se uživit online prací, a to prostřednictvím projektu s názvem „Lowkost’ák“.

Jan se k digitálnímu nomádství dostal, jak sám uvedl, náhodou. „*Pracoval jsem jako dělník a neměl jsem rád práci. Bylo to pro mě strašně náročný a jednou jsem se vrátil z noční, z dvanáctky – usnul jsem za volantem a vyletěl ze silnice. Pamatuju si, jak sedím nad tím otočeným autem a říkám si: „A konec! Teď musím svůj život změnit od základu.“*“ Na základě této špatné zkušenosti začal Jan hledat možnosti, jak se uživit jen s počítačem a dnes je tomu 15 let, co se začal žít online a započal tím svou cestu digitálního nomádství. Za tu dobu pracoval i na projektech, kde příležitostně musel být fyzicky k dispozici na určitém místě. Posledních 5 let pracuje plně online a zároveň cestuje.

Jiří Martišek

Jiří Martišek je certifikovaný trenér a kouč NLP (Neurolingvistické programování). Pořádá kurzy, kde učí, jak si osvojit NLP prakticky a zároveň nabízí koučink, který probíhá většinou online.

Jirka je také zakladatelem projektu Psaní hravě. Jedná se o online program pro jednotlivce, firmy a školy, který učí psát na počítači všemi deseti a to, jak název vypovídá, hravou formou.

V neposlední řadě je důležité zmínit projekt Podle sebe, kterého je Jiří také součástí. Jedná se o e-shop s kartami, které obsahují otázky pro zamyšlení, hlubší diskuze a prohloubení vztahů mezi blízkými.

Jirku k digitálnímu nomádství přivedla jeho žena Linda. „*Já jsem vždycky pracoval online a tím pádem mi bylo jedno, odkud pracuji. Když Linda přišla, že chce jet na Kanáry, tak já jsem se nejdřív bránil a pak jsem řekl, že jo.*“ To bylo v roce 2015. Následně Jirka s Lindou strávili půl roku v jihovýchodní Asii a další půl rok v jihovýchodní Americe.

Michal Tarabík

Michal Tarabík je fotograf na volné noze. V současné době se primárně zaměřuje na focení sportů, především florbalu, což prezentuje pod značkou Floorball Frames. Focení probíhá na nejrůznějších místech Evropy. Mimo florbalovou sezónu se Michal věnuje tvorbě webových stránek, grafice, marketingu a analytice. Tyto činnosti vykonává plně online, což mu umožňuje využívat toto období k cestování. Michala k tomuto kroku dovedl až příchod pandemie. *„Dovtedy som bol taký celkom zviazaný, že som pracoval viac menej z officu. Počas tej pandémie sa inak ako na dialku pracovať nedalo a zistil som, že to s tými firmami funguje.“*

Anonymní participant X

Participant X pracuje v oboru rozvoje obchodu. Věnuje se tedy získávání nových zákazníků, a to v oblasti e-commerce, digitálního marketingu a umělé inteligence.

Participant X měl po dobu 4 let práci, kde bylo nutné docházet pravidelně do kanceláře. Ke změně ho dovedlo až vlastní vyhoření. *„Věděl jsem, že takhle vlastně nechci, aby můj život pokračoval, abych strávil celý život v kanceli od devíti do pěti, dělal něco, co mě vlastně nebaví, prodával produkty, který mě zas tak nezajímají ...“* Začal se tedy porozhlížet po různých možnostech a zjistil, že jsou i jiné způsoby života.

V roce 2019 opustil svou původní práci a zkoušel další činnosti, které by byly v souladu s jeho novým nastavením. *„Byl to takový hybridní režim. Úplně jsem si nemohl dovolit vycestovat na dlouhou dobu, vždycky jsem musel do té kanceláře se někdy zastavit, na nějaký reporting atd.“*

Svou práci plně online vykonává asi poslední dva roky, od té doby se stal, jak sám uvedl, „digitálním nomádem na plný úvazek“.

Vendy

Vendy pracuje online ze zahraničí již přes 7 let. *„Nechtěla jsem svůj osobní život limitovat. Chtěla jsem si ho v podstatě nastavit kolem mého pracovního života, a aby tyhle dvě kategorie šly ruku v ruce, a ne, abych neustále musela dělat spoustu kompromisů v osobním životě jen kvůli tomu, abych měla úspěšnou kariéru.“*

Nejdříve pracovala pro české klienty a později si našla pracovní příležitost jako zaměstnanec na dálku, což vykonává dodnes. Jedná se o pozici HR manažerky pro švýcarský startup, který působí v oboru online map.

Vendy zároveň rozvíjí i své vlastní podnikání. Pod značkou Nomadika Digital pomáhá ostatním získat práci na dálku. Jedná se o oblast konzultací, koučinku, online marketingu a kariérního poradenství. Zároveň Vendy nabízí šesti týdenní online kurz, kde se studenti naučí základy digitálního nomádství, práci na dálku a pomůže jim si takovou online práci najít.

Dana Kuljovská

Dana se před pár lety přestěhovala do Španělska, kde začala pracovat v místní firmě v režimu od 9 do 5. Jednoho dne ale dostala výpověď z pracovního poměru, a jelikož byl v tu dobu ve Španělsku problém s nezaměstnaností, nemohla najít žádné jiné vhodné místo. *„Na vysoký ekonomický mě učili o tom, že existuje digitální nomádství, tak jsem se o to začala zajímat víc, hledala jsem cesty, co bych mohla dělat a začala jsem copywritingem.“* Přes copywriting se pak Dana dostala k dalším činnostem a dnes jsou to již 4 roky, co Dana pracuje online. Věnuje se obsahovému marketingu, píše články, vytváří příspěvky na sociální sítě i newslettery. Dále vytváří marketingové strategie pro klienty, nebo nabízí audit e-mailingových kampaní.

Kika Šrédlová

Kika pracuje online na volné noze čtvrtým rokem. Za digitálního nomáda se první rok podnikání ale nepovažovala. I když mohla pracovat odkudkoliv, byla v Čechách, kde měla svoji pracovnu. *„Pro mě je digitální nomád člověk, který žije v batohu, kde má pár svých věcí a laptop a střídá místo pobytu... a takhle to dělám necelý tři roky.“*

Kika působí jako lektorka němčiny online. Má svůj vlastní projekt, který se jmenuje Kika's German. Původně Kika doučovala německý jazyk přes Skype, aktuálně v rámci projektu vede tým osmi lektorek němčiny a propojuje je se studenty. Zároveň všem jazykovým lektorům pomáhá učit online, budovat vlastní podnikání, aby se výukou jazyků úspěšně živili.

Pod záštitou Kika's German prodává digitální produkty, jako e-booky a videokurzy a v neposlední řadě nabízí mentoring pro samouky.

Martin Rosulek

Martin je zakladatelem webových projektů, věnuje se SEO, obsahovému marketingu a taky právnímu poradenství. Mezi jeho nejznámější projekty patří web digitalninomadstvi.cz, který je zaměřen na téma digitálního nomádství, práce na dálku, cestování i investování. Návštěvníci webu se mohou přihlásit do členské sekce, která slouží jako průvodce na cestě

k online práci. Dále Martin stojí za vznikem projektu Muj-pravnik.cz, kde se nachází právní informace a postupy srozumitelně popsané pro širokou veřejnost a taky online poradna, kde je možné řešit právní problém individuálně. Mezi jeho další cestovatelské projekty patří JakdoKanady.cz, kde pomáhá lidem dostat se za prací do Kanady.

Martin již během studia vysoké školy začal pociťovat touhu objevovat svět. Začal cítit, že jsme v Evropě v jakési „bublině“ a hledal nejrůznější cestovatelské možnosti. „Většina lidí si hledá profesi, kterou pak dělá. Já jsem si říkal, že bude potřeba to udělat opačně – nadesignovat si život a k tomu si najít práci, aby do toho sedla.“ Jeho první větší cesta začala v roce 2011 Austrálií a následně vyrazil objevovat jihovýchodní Asii.

4.2.2 Základní údaje

Tabulka 1 Základní údaje

Jméno	Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání	Zaměření	Osobní brand
Jan Brunato	35	Středoškolské s maturitou	webové stránky, SEO, marketing, grafika, cestovatelský projekt Lowkostřák	ANO
Jiří Martišek	35	Vysokoškolské	kouč a lektor v oblasti NLP, projekty Podle sebe (seberozvojové karty), Psaní hravě (online kurz psaní všemi deseti)	ANO
Michal Tarabík	30	Vysokoškolské	tvorba webových stránek, fotografování, grafika, marketing a analytika	ANO
Anonymní participant X	29	Středoškolské s maturitou	rozvoj obchodu (oblast e-commerce, digitálního marketingu, umělé inteligence)	NE

Vendy	31	Vysokoškolské	HR manažerka, webový projekt Nomadika Digital (digitální nomádství, práce na dálku)	ANO
Dana Kuljovská	31	Vysokoškolské	obsahový marketing, marketingové strategie	NE
Kika Šrédlová	27	Vysokoškolské	lektorka němčiny, projekt Kika's German (online výuka)	ANO
Martin Rosulek	34	Vysokoškolské	SEO, obsahový marketing, právní poradenství, projekt digitalninomadstvi.cz, jakdokanady.cz, muj-pravnik.cz	ANO

4.3 Vyhodnocení rozhovorů

4.3.1 Digitální nomádství

Jak je uvedeno i v teoretické části práce – pojem „digitální nomádství“ nemá přesnou odbornou definici. Pro některé participanty bylo tak obtížné úplně přesně určit, kdy byl ten moment, kdy se digitálními nomády stali.

V prvním tematickém okruhu byla zjišťována motivace participantů stát se digitálním nomádem. Odpovědi digitálních nomádů se shodovaly. Nejčastěji jako hlavní motivaci uváděli svobodu a možnost cestování. Jak uvedla Dana „*Představa pracovat od 9 do 5, mít 5 týdnů dovolený, to pro mě nebyla cesta.*“ Model od 9 do 5 a malé množství dovolené zmínil i anonymní participant, který dodal: „*Chtěl jsem vycestovat, být mimo Českou republiku, chtěl jsem poznávat kultury a lidi a ve standardní práci to prostě nejde.*“

Dále digitálním nomádům tento životní styl nabízí určitou flexibilitu. Jak zmínil Michal: „*Můžem byt pánom svojho času, pracovat kedy chcem, odkial chcem, viem si to ľahko skombinovat s hobby, cestovaním...*“ I pro Vendy byla flexibilita jedním z hlavních motivačních faktorů: „*Jsem ve vztahu s přítelem, který je Australan, tím pádem jsem potřebovala větší flexibilitu.*“

4.3.2 Postoj k budování osobního brandu online

V úvodu rozhovoru bylo zásadní zjistit, zda se oslovení digitální nomádi věnují budování osobního brandu online. Z 8 oslovených participantů, 2 participanty uvedli, že se budování osobního brandu online aktuálně nevěnují. Obecně bylo, pro účely výzkumu, složité najít participanty, kteří se budování osobního brandu nevěnují, jelikož o sobě v online prostředí nezanechávají žádnou digitální stopu. Tito participanty tak byli nalezeni a osloveni přes Facebookové skupiny, kde se digitální nomádi sdružují a vzájemně inspirují.

Důvody k nebudování osobního brandu

Oba participanty uvedli, že aktuálně budování osobního brandu neberou jako něco, co by ke zlepšení své aktuální pozice potřebovali. „*Nemyslím si, že by mi to pomohlo nějak extra zlepšit tu moji pozici na trhu.*“ uvedl anonymní participant. Dana to vnímá velmi podobně: „*V současnosti mám zakázek dost, aniž bych něco budovala. Zatím jsem pracovala jako freelancer pro marketingové agentury, nebo jsem na Facebooku našla svoje klienty, docela snadno, takže vlastně nebyla zatím ta potřeba.*“ Dana si je ale zároveň vědoma toho, že budování osobního brandu může přinést i jiné výhody. „*Jasně, že kdybych si budovala svojí značku, tak si můžu dát vyšší cenu a určitě bych měla lepší reputaci a vlastně bych si mohla ty klienty vybírat, ale zatím jsem spokojená.*“

Anonymní participant dále cítí určité pochybnosti v tom, zda by aktivity, které jsou spojené s budováním osobního brandu, byly pro něj vhodné. „*Nebaví mě psaní textů, blogování ani vlogování ... jsem takovej víc introvert od přírody a mám rád své soukromí.*“

Oba participanty však uvedli, že svůj postoj k budování osobního brandu plánují do budoucna změnit, nebo alespoň nad tím uvažují. „*Přemýšlím, že budu poskytovat ještě jednu službu – v IT a tam už by se ten osobní brand asi hodil, takže do budoucna to nechám určitě otevřený.*“ uvedl anonymní participant.

O budování osobního brandu přemýšlí i Dana. Jejím cílem by bylo si vybudovat značku, aby mohla své znalosti předávat dál prostřednictvím digitálních produktů, e-booků a online kurzů. „*Vidím smysl v tom, že když si člověk vybuduje značku, tak potom může pracovat méně času za víc peněz a víc si užívat života.*“

Motivace k budování osobního brandu

U zbylých 6 participantů byly zjišťovány hlavní motivační faktory pro budování osobního brandu online.

Martin vnímá jako svou motivaci důležitost sdílení a předávání informací. „*Cítím, že ukazovat to, jak jednotlivec jde ke svému úspěchu je strašně inspirující. Hodně to pomáhá i mně potom pro tu sebereflexi.*“

Kika bere budování osobní značky jako příležitost, jak rozšířit své dosavadní aktivity. „*Nechci jenom učit, ale chci prodávat digitální produkty, chci budovat tým a vlastně mým dlouhodobým cílem je pracovat méně a vydělávat více a myslím si, že je potřeba, aby lidé měli k té službě nebo k tomu produktu důvěru.*“ Důvěra se obecně mezi odpověďmi participantů objevovala nejčastěji. Zmínuje ji i Jan a vnímá ji jako velmi důležitou: „*Dřív nebo později, ta komunita, ten zákazník to ocení a zůstane věrný i třeba v době krize nebo v době, kdy se nedaří.*“

Mimo výše zmíněného se mezi participanty objevovala i motivace finanční a vyniknutí nad konkurencí. „*Snažím sa nejak prezentovať moju prácu s cieľom získať nové zákazky, odlišiť sa trošku, ukázať sa v tom konkurenčnom boji.*“ zmínil Michal. Vendy svou motivaci popisuje následovně: „*Chci být rozpoznána jako expert v oboru, jako někdo, kdo je odborník v tom, v čem se pohybuje.*“

Vnímání významu budování osobního brandu pro podnikání

Otázka číslo 5 měla za cíl zjistit, zda digitální nomádi vnímají budování osobního brandu online jako nezbytné pro podnikání.

Odpovědi participantů nebyly jednoznačné a digitální nomádi zmiňovali, že záleží na mnoha faktorech. Michal uvedl, že záleží na konkrétních oborech, ale u freelancerů, kteří nabízejí své služby, to bere jako velmi důležité: „*Inak vlastne tí ľudia nemajú ako dať o sebe vedieť. Nemajú si ako nájsť nových nejakých zákazníkov, jedine, že fungujú nejak na sile slova, na nejakých odporúčaníach, ale proste, ak to chcú nejak rozvíjať, tak určite sa skôr či neskôr musia prezentovať.*“ Kika to naopak obecně u freelancerů nebere jako nezbytnost a jako příklad uvádí malé podnikatele (např. kadeřnice, řemeslníky, jazykové lektory), kteří mají klienty především z blízkého okolí. „*Myslím si, že je možnosť eventuálne najít dostatečný počet klientů v tom svém městě pomocí nějakýho jinýho marketingu.*“ Zároveň ale dodává, že budování osobního brandu bere jako nezbytné v případě, že podnikatel chce své podnikání rozvíjet dál: „*Pokud člověk nechce skončit u toho, že dělá jenom mechanickou činnost, ale chce to podnikání nějakým způsobem vyvíjet, časem třeba zaměstnávat lidi, mít provize z dohozených zakázek, nebo prodávat digitální produkty, tak tam si myslím, že to nutný je, protože lidi nemají důvěru v produkty nebo lidi, který neznají.*“

O důležitosti budování osobního brandu je přesvědčena Vendy: *„Není to jenom z hlediska získávání klientů, získávání zakázek, šíření povědomí o problematice, ve které se pohybují, ale je to i v podstatě o nějaké legitimnosti toho, jestli to, co říkám, tak je třeba vlastně obecně ověřitelné.“* Jako příklad uvádí sociální síť LinkedIn, kterou, jako HR manažerka u uchazečů o práci, zkoumá jako první. *„Vyhledám si jméno člověka, který se u nás hlásí o práci, protože kdokoliv si může „vylhat“ cokoli do vlastního PDF, do vlastního životopisu. Pokud je ale někde zvlášť na LinkedInu, tam už je to provázané se společnostmi, s ostatními lidmi, vidí to nadřizení...“*

Z pohledu Jana je budování osobní značky online důležité především z dlouhodobého hlediska, jak uvádí: *„Není to nezbytné k tomu, abys fungoval, je to nezbytné k tomu, abys fungoval dlouhodobě.“*

Jirka vnímá budování osobního brandu online jako nezbytnost především u OSVČ, zajímavý potenciál ale vidí i v tom, když firmy také komunikují přes osobní rovinu. *„Dělá to třeba Freeloo, tváří Freela je Karel Dytrych a on je vidět a pomáhá to, je to takový osobnější.“* Důležitost tváře u značek potvrzuje i Martin Rosulek tvrzením, že lidé mají rádi lidi a tváře: *„Značka musí mít tvář, musí být lidská, to strašně produkuje důvěru a lidi se dokážou s tím spojit.“*

Zajímavý byl přístup Honzy, který zároveň vnímá výhodu v tom, vytvořit si samostatné názvy projektů a vystupovat pod nimi: *„Moje dva projekty jsem původně chtěl rozjet pod svým jménem a nakonec jsem je rozdělil a dal jsem jim přezdívky. Ze začátku jsem chtěl budovat ten svůj osobní brand, pak jsem si ale uvědomil, že když to takhle rozdělím, stejně tam ta tvář je moje, i tak můžu budovat svůj osobní brand, ale mám dveře otevřené, třeba ten projekt můžu pak poslat dál, můžu ho rozšířit o další lidi...“*

4.3.3 Využití online nástrojů a platforem

Martin se vnímá jako člověk více orientovaný na textovou formu komunikace, podle toho si ze začátku i vybíral platformy, na kterých bude působit. *„Když přišel Instagram, najednou pro mě bylo velmi problematický uchopit tuhle platformu, musel jsem se v tom různě nacházet.“* Instagram naopak bere Vendy jako ideální platformu *„Je skvělý, co se týče vizuálního, hezkého obsahu, kde můžu používat cestovatelské fotografie, které určitě zaujmou, a zároveň je to platforma, která je ideální pro mladší cílovou skupinu, což moje cílová skupina je.“* Určitou efektivitu vnímá i u další platformy společnosti Meta,

u Facebooku: „*Je tam obrovské množství lidí, velikou výhodou spatřuji v tom, že na Facebooku je možné se přidat do velice specificky zaměřených skupin, kde se právě pohybuje moje cílovka.*“

Jan uvádí, že to, na čem staví svou osobní značku, je Instagram a zprávy. Instagram zároveň považuje za nejefektivnější platformu v budování osobního brandu, naopak nejmenší přínos pro něj má sociální síť LinkedIn „*Na LinkedInu se spojují lidi víc firemně mezi sebou. Já vlastně budu svůj brand pro zákazníky, pro lidi.*“. Velký potenciál pro budování osobního brandu nevidí ani v Tik Toku: „*Tam se taky podle mě nedá nic vybudovat, protože ten algoritmus ukazuje něco tam, něco sem. Málokdo tam jde, rozklikne a kouká, kdo jseš a co děláš. Každého zajímá jenom to krátký video.*“ Mezi efektivní nástroje dále řadí Google recenze.

Instagram považuje za nejefektivnější platformu i Michal, naopak Jirka v něm velký potenciál nevidí, a to zejména z důvodů špatné měřitelnosti. I Kika bere Instagram jako méně efektivní nástroj, a to i přes to, že do něj investuje nejvíce času i peněz. Svě tvrzení však popisuje následovně: „*Zase si říkám, že to, že z něj nechodí platící zákazníci, neznamená, že nefunguje. Možná, že to tam lidi jenom tak dlouhou dobu sledují a potom třeba nakoupí.*“

Jirka využívá platformu YouTube a popisuje výhody, které tato platforma nabízí: „*Vnímám, že je člověk pak dohledatelný a zároveň ti lidé si ho více spojí s obličejem, s tím, jak mluví a tak dále. Je to druhý největší vyhledávač na světě a zároveň se obsah z toho dobře recykluje.*“ Svě důvody, proč využívat video platformu Youtube má i Kika: „*Myslím, že lidi v dnešní době nemají moc čas číst dlouhé články a snáz se mi to sdělí v nějakém desetiminutovém videu, než třeba v článku.*“

Jirkovi se v budování osobního brandu osvědčil i podcast: „*Lidi říkají, že mají pocit, že mě znají, buduje to v nich důvěru a pak se ozvou třeba na ten koučink. Zároveň má podcast obrovskou výhodou, že u něj vydrží lidi půl hodiny, nebo i hodinu třeba. Zatímco u videa vydrží mnohem kratší dobu.*“ S výhodami, které přináší podcast, souhlasí i Kika, která zmínila, že jí přes podcast přichází nejvíce klientů: „*Lidé si chtějí strčit sluchátka do uší a učit se němčinu třeba někde v lese na procházce, nekoukat do obrazovky, nic nemuset číst...*“ Podcast vnímá jako efektivní nástroj i Martin, který uvádí, že jde o zajímavý nástroj pro budování důvěry.

Kika zároveň bere jako nejefektivnější platformu její webové stránky. Stejnou zkušenost má i Martin. Naopak Michal bere webové stránky jako méně efektivní, a to z důvodu, že je používá spíše jako portfolio své práce.

Martin uvádí, že dnes je to hlavně o správné kombinaci platforem, které máme k dispozici. „Je potřeba působit na víc smyslů a sociální sítě to dělají výborně.“

4.3.4 Přístup k budování osobního brandu

Způsob komunikace v online prostředí

Digitální nomády a jejich komunikaci v online prostředí bychom mohli rozdělit do dvou skupin:

- Digitální nomádi, kteří píšou o svých cestách, cestování obecně, rádi, jak se stát digitálním nomádem, a co tento životní styl obnáší.
- Digitální nomádi, kteří prezentují vlastní dovednosti, zkušenosti a věnují se oboru, ve kterém pracují.

Mezi první skupinu digitálních nomádů patří i Vendy, jejíž způsob komunikace se točí okolo třech ústředních témat: práce na dálku, online podnikání a digitální nomádství. „Určitě se snažím inspirovat, to znamená, v uvozovkách prodat takový ten ideální způsob života, který v budoucnu moje klientky mohou zažít. Určitě je důležitá inspirace, motivace a i nakopnutí ve smyslu ukázání, co všechno je možné, když se podniká nebo pracuje online.“

Vendy dále vzdělává v oblasti digitálního nomádství, a to tím způsobem, že předává tipy na různé technologie, nástroje, které používá, země, kde je dobré začít nomádit, tipy na efektivitu, organizaci a práci.

Práci na dálku a obecně cestování se, v rámci své komunikace, věnuje i Jan. „Na Instagramu ukazuju svůj život, to, co dělám, sdílím tipy, rady, co se mi povede, co se mi nepovede, vlastně, co je v těch zemích špatný, co dobrý, hledám a sdílím levný letenky a ubytování.“

Tematicke digitálního nomádství, práce na dálku a okrajově i investování, se věnuje i Martin, který má na tomto obsahovém rámci postavený celý projekt digitalninomadstvi.cz, prostřednictvím kterého buduje osobní brand.

Odlíšně pojal budování osobního brandu třeba Michal, který prostřednictvím kanálů spíše prezentuje výsledky své práce a bere tak platformy, které používá, jako své portfolio, které se tak snadněji může dostat mezi širší veřejnost.

Druhá skupina digitálních nomádů se v online komunikaci věnuje oboru, ve kterém pracují. Zástupcem této skupiny je i Jirka. „Z hlediska obsahu je to efektivní práce s lidskou psychikou, sebekoučink, umět si problémy vyřešit sám a nějaký tipy k tomu.“

Podobný přístup má i Kika, která se, jako lektorka německého jazyka, snaží vzdělávat v oblastech, které její studenti nejčastěji řeší. *„Předávám tipy na téma, jak se učit, kde se třeba dívat na seriály a filmy v němčině, kde poslouchat podcasty, jak se učit s Instagramem, takže jednak je vzdělávám přímo v té němčině a druhak jim předávám tipy, jak oni sami se můžou tu němčinu učit zábavně a efektivně.“*

Proces budování osobního brandu

Jedna z položených otázek zjišťovala, jak probíhá celý proces budování osobního brandu a zda, mimo jiné, probíhá i plánování obsahu. Část oslovených digitálních nomádů se shodla na tom, že nějaké větší plánování neprobíhá. Jak zmínil i Martin: *„Spíš bylo období, kdy ten systém byl, jakožto například před vydáním knížky nebo před velkou přednáškou, tak si dávám nějaký mikroplány, ale jinak příliš ne.“*

Velké plánování neprobíhá ani u Michala, který zmínil, že plánuje spíš tak „ve své hlavě“. *„Vždy, keď mám niečo, čo môžem prezentovať, tak si nejak premyslím, že akým spôsobom to chcem odkomunikovať. Nejak to naplánujem, aby to bolo zaujímavé, aby to zapadalo do toho konceptu celého, no, ale nie je to nič nejaké úplne do hĺbky prepracované.“* Michal dodává, že se snaží každý týden zveřejnit alespoň jeden příspěvek, aby sledujícím sdělil, co je nového a na čem zrovna pracuje.

Opačný postoj má Kika, která přiblížila, jak probíhá její plánování obsahu: *„Něco mám naplánované už rok dopředu, většinou to mám ale tak měsíc, měsíc a půl dopředu. Většinou mám třeba na 3,4 měsíce dopředu naplánované téma, na které chci sdílet obsah a potom ty jednotlivé příspěvky, podcasty, články plánuju tak měsíc, měsíc a půl dopředu.“* Zároveň Kika uvedla, že článek na blogu vychází jednou za měsíc, epizoda podcastu jednou za dva týdny, příspěvek na Facebook jednou týdně a na Instagram třikrát týdně.

Honzův přístup k procesu budování osobního brandu se změnil časem: *„Doted' jsem úplně moc neplánoval, protože to byl můj koníček, ale třeba k dnešnímu dnu, kdy už mám větší čísla, větší zodpovědnost, tak vlastně plánuju.“*

Vendy se rozhodla, že k budování osobního brandu využije pomoc virtuální asistentky. *„Probíhá to prostřednictvím měsíčního plánování obsahu, kdy já jí zprostředkuju veškeré své fotky a videa a dám jí do tabulky svoji představu o tématech, o kterých bych ráda mluvila. Na základě toho mi vytvoří návrhy různých příspěvků a napíše k tomu text.“* Společně se snaží udržet frekvenci 4-5 příspěvků za 14 dní.

Všichni oslovení participantů se shodují na tom, že k budování osobního brandu využívají především organické dosahy. Zároveň zmiňují, že placené kampaně využívají spíše nárazově, pro konkrétní projekt nebo kampaň.

Jirka vnímá organický dosah výhodněji zejména z dlouhodobého hlediska. *„Ty reklamy by měly být sekundární. Dává mi smysl to kombinovat s tím, že ten organik je dlouhodobější a ve výsledku třeba i levnější.“* Velký význam přikládá k SEO: *„Důležitou součástí je SEO, mít něco hodnotného na webu a ty lidi přijdou 'sami'.“* To potvrzuje i Martin, který se netají tím, že na SEO vlastně „vyrostl“. Výhody SEO ve velkém využívá i Jan a zároveň popisuje, že placenou reklamu využívá jen pro své, některé menší, externí projekty.

Na organický dosah se spoléhá i Kika, která uvedla, že ho využívá až z 95 %. *„Placenou reklamu jsem využila na prodej ebooku nebo šablony pro lektorský web. U takových těch produktů, které se dají prodat a dobře zacílit.“* Kromě toho necítí potřebu využití placené reklamy, jelikož se může spolehnout na komunitu, kterou si vybudovala.

Vendy aktuálně využívá pouze organický dosah, ale do budoucna uvažuje i o placené reklamě, a to v květnové kampani, kdy bude znovu otevírat své kurzy.

Přínosy

Důvěra a příležitosti. To jsou dvě klíčová slova, která se v odpovědích digitálních nomádů vyskytovala nejčastěji. Martin zmínil, že díky jeho osobní značce se dostal k příležitostem, které by se vlastně jinak neobjevily a nemohly by přijít. *„Ozvou se fakt zajímavý lidi, což je fajn, to je něco, čeho jinak dosáhnout snad skoro ani nelze.“*

To potvrzuje i Jirka, který díky osobní značce snadněji získává klienty na koučink, lidi na výcvik a zajímavé spolupráce. I Michal díky osobní značce získal nové zakázky, kontakty a dokonce i přátelství. Zároveň cítí, že ho lidé, díky osobní značce, vnímají jinak a lépe: *„Přináša mi to nové referencie a vďaka nim som ako keby v očiach ľudí taký viacej relevantný a dôveryhodný.“*

Důvěru zmiňuje i Honza, který uvedl, že právě důvěra je pro něj ze všeho nejdůležitější. Dále dodává: *„Přináší mi to práci a přináší mi to peníze, který v dnešní době potřebujeme. A kdybych to chtěl dát do jednoho slova – přineslo mi to svobodu.“*

I Vendy vnímá, že je budování osobního brandu přínosné i z důvodu určitého vnímání jednotlivce v online světě. *„Je to spojené s nějakým přesvědčením nebo chápáním a vnímáním mě jako profesionála v oboru, ve kterém se pohybuji.“*

Kiku celý proces budování brandu baví, což je pro ni velkým přínosem. Zároveň ji baví fakt, že její projekt neustále roste a tím ji přináší nové možnosti. *„Dřív mi stačilo zaplnit si svoje individuální Skype lekce a teď už můžu otevírat i skupinové kurzy a vím, že se mi zaplní díky té mojí komunitě lidí, která mě sleduje, můžu vytvářet digitální produkty a vím, že se prodají díky té komunitě, která mě sleduje, takže mě vlastně na tom baví ten růst a přináší mi to samozřejmě peníze.“*

Časová náročnost

Pro digitální nomády bylo velmi obtížné odhadnout, kolik času do budování osobního brandu investují. Je totiž pro ně složité přesně určit, které aktivity se ještě do budování osobního brandu započítávají a které ne. *„Dá se říct, že je to každodenní celodenní práce, protože není den, co bych nesdílel něco na sociálních sítích. Hledání tipů, vzdělávání se, abych měl co předávat ...“* uvádí Honza.

Jak dále zmiňuje Kika: *„Možná se dá říct, že třeba tři hodiny týdně, ale bude to víc, protože já si myslím, že k tomu budování brandu v online prostředí přispívá i to, že jsem aktivní v určitých skupinách na Facebooku, odpovídám lidem na komentáře a snažím se jim pomoci, když mají nějaký dotaz a chtějí se zeptat na něco, čemu já rozumím.“* Všechny tyto aktivity, včetně odpovídání v soukromých zprávách, započítala do svého časového odhadu i Vendy, která uvedla: *„Třeba hodinu minimálně denně, někdy to může být 10 minut, někdy to můžou být tři hodiny, takže průměrně řekněme 5–8 hodin týdně.“*

Martin odhaduje svou práci na budování osobního brandu asi na 5 hodin týdně. *„Dřív víc, když jsem se hodně věnoval webu a boostoval jsem ho, měl jsem na něj napojený další aktivity. Teď jsem se hodně přetvořil do práce s týmem.“*

Jirka zmínil rozmezí 3–5 hodin. *„Nechci a nemůžu tomu věnovat víc. U mě je to specifický v tom, že mám víc projektů a angažuji se v rodině.“*

Michal časovou náročnost odhaduje na asi 2–3 hodiny týdně a dodal, že některé týdny jsou slabší a některé zase silnější.

Návratnost investice

V odpovědích participantů se často objevovala zmínka o tom, že proces návratnosti vložené časové investice je dlouhodobý.

Zajímavý byl pohled Jana, který cítí, že se mu investice začala vracet rok zpátky. Čtyři roky tedy aktivně pracoval na své značce a teď může říct, že cítí výsledky. *„Mám svoji komunitu,*

co mi věří. Mám dva funkční projekty, který fungují na bázi doporučení. Vrací se mi to stoprocentně.“

Vendy zmiňuje, že je složité odhadnout kolik času a peněz investovala do budování osobního brandu a zdali se jí to celé vrátilo, zároveň ale uvádí: *„Určitě bych řekla, že se to vyplatí, protože mám spoustu klientek a zároveň i zpětné vazby od lidí.“* Právě zmíněnou zpětnou vazbu bere jako největší přidanou odměnu a hnací motor.

Vzhledem k faktu, že Michal díky budování své osobní značky získává nové klienty i příležitosti, vnímá, že se mu ten investovaný čas vyplácí: *„Myslím, že za tie roky už sa to určite vyplatilo, takže určite neľutujem žiadnu investíciu, čo som do tohto kedy dal.“*

Jirka je toho názoru, že by se k budování osobního brandu mělo přistupovat strategicky a chytře, aby se to vyplácelo. Zároveň doplňuje svůj názor na placenou propagaci: *„Reklama není cesta, pokud nemáš zrovna něco konkrétního – nabídku online kurzu, nebo něčeho... a z té reklamy stejně musíš sbírat emaily, jinak to nedává smysl.“* Celkově vnímá, že se mu budování osobního brandu vyplácí a přikládá to především webovým stránkám, které pro něj představují obrovskou přidanou hodnotu.

O tom, že se budování osobního brandu vyplácí, je přesvědčená i Kika, která vnímá, že se její projekt díky tomu posouvá neustále dál. *„Vzhledem k tomu, že mám plné svoje kapacity, že se mi podařilo naplnit kapacity osmi lektorkám, že se mi tak nějak daří prodávat ty svoje digi produkty, ačkoliv byla bych radši, kdyby to bylo ve větší míře, tak si myslím, že se to daří a že se to vyplácí.“* Zároveň si myslí, že výsledek by mohl být mnohem větší, kdyby více investovala do placené reklamy.

Spokojenost

Odpovědi na otázku, zda jsou digitální nomádi spokojeni se stavem osobní značky v online prostředí, se lišily.

Například Jiří uvedl, že se stavem své osobní značky spokojený není a vidí velký prostor pro zlepšení: *„Chci víc, chci, abych byl top 1 odborník v Česku na NLP, plus abych byl víc známý, co se týče efektivní práce s hlavou. Tam ještě nejsem, takže spokojenej určitě nejsem.“* Naopak Kika je se stavem své osobní značky spokojená: *„Myslím, že je to fajn, že si buduju dobré jméno a celé Kika's German si buduje dobré jméno, tak doufám, že to tak bude i dál.“*

Prostor na zlepšení vnímá i Vendy, zároveň je ale vděčná za to, kam svou osobní značku do této chvíle posunula: „*Tak určitě je potřeba říct, že jsem samozřejmě vděčná, a tak nějak s pokorou se dívám zpětně na to, co už jsem dokázala, kam jsem se posunula, co jsem se naučila, nicméně samozřejmě vždy je ta další úroveň přede mnou, vždy je co zlepšit.*“

Honza prostor pro zlepšení vnímá taky, ale uvědomuje si, že na stavu osobní značky pracuje tak, jak nejlépe dovede, a co mu jeho časové možnosti umožňují: „*I když vím, že jsem mohl udělat víc, ale tím, že se vlastně zaměřuju na dva projekty, tak dal jsem do toho prostě to, co jsem mohl a jsem za to rád, hrdej a spokojenej.*“ Podobný názor sdílí i Michal: „*Žiaľ, na toto by človek možno aj potreboval nejakého zvlášť človeka zamestnávať, aby sa mu staral o všetky tie siete, ale v rámci možností a časovej dotácie, ktorú tomu dávam, som spokojný.*“

4.3.5 Doporučení

Otázka č. 17 zjišťovala doporučení, která by oslovení participanti předali jiným digitálním nomádům, kteří chtějí začít budovat svojí osobní značku online.

Jirka doporučuje jako úplný základ, od kterého se dá budování osobního brandu následně odvíjet, následovně: „*Ujasnit si, co je jejich USP, co je baví, v čem jsou dobří a kdo je jejich cílovka.*“ Zároveň klade důraz na to, že by to nemělo být pouze o penězích, ale i o té přidané hodnotě. „*Ty peníze tam samozřejmě být musí, ale aby je to i bavilo, aby nevyhořeli.*“ Stejně tak i Honza nedoporučuje budovat osobní značku jen za účelem rychlého zisku: „*Ve chvíli, když od začátku se člověk honí za penězi, tak musí dělat věci, za který se pak bude stydět, nebudou sedět úplně s tím osobním brandem.*“ Zároveň doplňuje, že je důležité nevzdat to a jít si za svým cílem.

Podle Michala by se do toho měli pustit naplno: „*Určite nebát sa ísť do toho, nehanbiť sa, investovať do toho čas, prípadne aj nejaké finančné prostriedky, ak je potreba a fakt dať tomu energiu a vždy zabehnúť nejakú tú extra míľu, ak sa chcú proste niekam posúvať, lebo ak budú stále robiť len to, čo doteraz tak nemôžu čakať, že to prinesie nejaké iné výsledky.*“

Vendy vychází z vlastní zkušenosti a radí nebýt perfekcionista, protože když neustále budeme čekat na to, až náš obsah bude perfektní, pravděpodobně nikdy ani nezačneme. Zároveň doporučuje nebát se inspirovat se u ostatních tvůrců: „*Najít si lidi na sociálních sítích, se kterými rezonují, kteří jsou už tam, kde já sama bych chtěla být a učit se od nich. To neznamená kopírovat je. To znamená inspirovat se.*“

Nesnažit se být perfektní je rada, kterou doporučuje i Kika, zároveň dodává, že je na začátku cesty důležité zjistit a uvědomit si, kdo je ta cílová skupina a podle toho zvolit vhodné sociální sítě a marketingové nástroje.

Dále Kika doporučuje před začátkem budování osobního brandu věnovat čas důkladnému přemýšlení, než se rozhodneme pustit se do akčních kroků: *„Je fajn si to nejdřív vyzkoušet a osahat, jestli se tím vůbec dají vydělat nějaký peníze, jestli o tu službu nebo o ten produkt má někdo zájem a pak až do toho investovat čas a peníze.“*

Zajímavé doporučení zmínil Martin, který vidí dva přístupy: první přístup je dělat to, co nás baví, ale zároveň najít to, co baví cílové publikum. Vnímá tedy jako důležité najít ten správný balanc mezi těmito přístupy. *„Často ani nevíme, jestli nás něco bude bavit, než to začneme dělat, takže nestačí jenom koukat na ty platformy, ale vlastně i v rámci nich tvořit.“*

4.4 Shrnutí

Byly uskutečněny rozhovory s celkem osmi digitálními nomády. Každý z nich píše trochu jiný životní příběh a stejně tak byla rozdílná i jejich cesta k digitálnímu nomádství. Některé digitální nomády dovedla ke změně životního stylu těžká životní situace (autonehoda, vyhoření), jiní svou práci přizpůsobili pandemii covidu-19, kdy nemohli docházet do kanceláře a zjistili, že jim tento režim práce na dálku vyhovuje. Další k digitálnímu nomádství přivedli blízcí, nebo zkrátka touha objevovat svět. Co ale mají tyto příběhy v základu společné je motivace a snaha přizpůsobit svůj pracovní život životu osobnímu.

Slovo „svoboda“ se v odpovědích digitálních nomádů, na otázku motivace, skloňovalo nejčastěji. Svoboda v kontextu digitálního nomádství znamená, že jedinci svou práci mohou často vykonávat v libovolném čase a na libovolném místě. Je tedy spojena s určitou flexibilitou. Tento fakt jim umožňuje lépe sladit práci s cestováním a nespoléhat se jen na běžných 5 týdnů dovolené. A právě cestování je další velkou motivací, která vede digitální nomády k volbě tohoto životního stylu.

Dva oslovení digitální nomádi, z celkového počtu osmi oslovených, nebudují svůj osobní brand v online prostředí. Mají k tomu své důvody: vnímají, že tuto aktivitu aktuálně nepotřebují. Zároveň ale zastávají názor, že budování osobního brandu, může jednotlivcům přinést řadu výhod, a tak jsou této aktivitě do budoucna otevřeni.

U šesti participantů byla zároveň zjišťována motivace pro budování osobního brandu. Nejčastěji se mezi odpověďmi objevovala důvěra, dále pak motivace finanční a vyniknutí

nad konkurencí. Na těchto faktorech se digitální nomádi shodli, další odpovědi se už spíše lišily.

Nelze přesně určit, že by digitální nomádi brali budování osobního brandu jako nezbytné pro podnikání. Bylo zmíněno, že záleží na dalších faktorech jako např. na konkrétním oboru, místě výkonu práce, zda je jednotlivec OSVČ nebo zaměstnanec a zda chce vydělávat dlouhodobě, či je jeho primární cíl výtěžek krátkodobý. Zároveň však digitální nomádi vnímají, že budování osobního brandu je v podnikání nezbytné v případě, že chtějí sebe a své podnikání rozvíjet dál, chtějí sebe a své dovednosti dostat mezi širší veřejnost a celkově působit důvěryhodněji.

Digitální nomádi k budování osobního brandu používají řadu platform a nástrojů. Nejčastěji byly zmiňovány webové stránky a sociální sítě. Velké využití mají mezi digitálními nomády video formáty a podcasty. Názory na efektivitu jednotlivých nástrojů a platform se výrazně lišily. Z výzkumu ale vyplynulo, že za efektivní nástroj je považován podcast a také SEO, které digitálním nomádům pomáhá zvýšit návštěvnost webových stránek.

Díky odpovědím digitálních nomádů byl získán ucelený pohled na jejich přístup k budování osobní značky. Digitální nomádi se, v rámci komunikace, věnují tématice digitálního nomádství, cestování a práce na dálku, nebo se zaměřují na obor, ve kterém působí a kterému nejvíce rozumí. Konkrétní přístupy k publikovanému obsahu, v rámci budování osobního brandu, jsou různé. Většina digitálních nomádů se snaží své publikum vzdělávat, inspirovat a předávat tipy a rady. Odlišným přístupem k budování osobního brandu je pak sdílení výsledků práce.

Digitální nomádi mají odlišné přístupy i v oblasti plánování aktivit, v rámci budování osobní značky. Někteří digitální nomádi uvedli, že u nich velké plánování neprobíhá, u jiných naopak ano, a to i několik týdnů dopředu. Z výzkumu vyplynulo, že na plánování obsahu a další aktivity, spojené s budováním osobního brandu, dává určitě smysl najmout další osobu, která bude s budováním osobního brandu vypomáhat a ušetří tak čas, který je potřeba do této aktivity investovat.

V budování osobního brandu je kladen velký důraz na organický dosah, který digitální nomádi využívají nejvíce. Placené kampaně využívají na konkrétní projekty a kampaně, a to spíše výjimečně než v pravidelných intervalech.

Faktem je, že digitální nomádi berou budování osobního brandu jako možnost působit důvěryhodněji a získávat nové příležitosti, ke kterým by se jinak pravděpodobně nedostali. Tyto dvě skutečnosti zařadili digitální nomádi mezi hlavní přínosy budování osobního brandu.

Pro digitální nomády nebylo jednoduché odhadnout časovou náročnost budování osobního brandu. Týdenní časový odhad se tak, u digitálních nomádů, pohyboval v širokém rozmezí 2–8 hodin za týden.

Z výzkumu jasně vyplynulo, že proces návratnosti vložené časové investice je dlouhodobý. Celkově berou digitální nomádi návratnost investice pozitivně. Mimo finanční návratnost totiž uvádí i další přidanou hodnotu, jako cennou zpětnou vazbu, či zajímavé příležitosti.

Na stav své osobní značky v online prostředí mají digitální nomádi různé názory. Objevil se názor, který zmiňoval nespokojenost s aktuálním stavem osobní značky, naopak se ale objevovala i spokojenost. I přes zmíněnou spokojenost vidí digitální nomádi neustále prostor pro zlepšení, což jim umožňuje, se neustále posouvat dál a přizpůsobovat se měnícímu se online prostředí.

Participanti by jiným digitálním nomádům, kteří chtějí budovat svou osobní značku online, doporučili si ujasnit, co je jejich jedinečný prodejní argument, kdo je jejich cílová skupina a které marketingové nástroje a platformy jsou vhodné pro ni zvolit. Dále je třeba, aby je budování osobního brandu zároveň bavilo a nedošlo tak k vyhoření a podobným nepříjemnostem. Digitální nomádi také nedoporučují začít budovat svou osobní značku jen za účelem rychlého zisku. Dále je důležité nebýt perfekcionista, ale zároveň si vše důkladně promyslet, než se přejde k akčním krokům. Základem je, aby budování osobního brandu bavilo autora brandu a zároveň i ostatní uživatele, pro který je obsah určen.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků z realizovaných rozhovorů s digitálními nomády byly stanoveny následující návrhy a doporučení, které byly rozděleny do kategorií: fáze příprav, fáze budování a obecná doporučení.

5.1 Fáze příprav

Cesta za osobním brandem by měla začít u definice našich základních hodnot a určení našeho USP (jedinečný prodejní argument), tedy přijít na to, co nás odlišuje od konkurence. Když se nám podaří stanovit jedinečný prodejní argument, lépe nám následně půjde přizpůsobit prodejní i obsahové strategie v rámci osobního brandu. Měli bychom si odpovědět na otázky: Proč by ostatní měli v online prostředí sledovat zrovna nás? V čem jsme jedineční?

Stejně jako u budování značky firmy, i u osobního brandu je důležité definovat si své cílové publikum. Pokud se totiž budeme snažit zalíbit všem, pravděpodobně naše komunikace v online prostředí nebude mít požadovaný efekt.

Zároveň je potřeba zjistit, které platformy naše cílová skupina využívá. K tomu nám může posloužit např. analýza konkurence a publika na konkrétních platformách i volně dostupné statistiky uživatelů jednotlivých platforem. Výběr platforem by měl být zároveň v souladu s tím, co vyhovuje nám. Nemá např. smysl si zakládat blog, když nám nevyhovuje psaní dlouhých článků.

Před publikováním obsahu na jednotlivé platformy je důležité stanovení strategie, jelikož každá platforma funguje trochu jinak a je třeba k nim přistupovat individuálně. Ze začátku je lepší působit jen na některých platformách a postupně své portfolio rozšiřovat dál. Zásadní je totiž se soustředit na kvalitu vytvořeného obsahu, což při velkém množství platforem není jednoduché dodržet. Ze stejného důvodu je třeba si stanovit frekvenci zveřejňovaného obsahu tak, aby byl obsah stále hodnotný a tempo pro nás udržitelné. Osobní značka by měla být o konzistenci. Je proto důležité mít na paměti a budovat svou značku postupně a dlouhodobě.

Se strategií souvisí i stanovení ústředních témat, kterým se chceme, v rámci budování osobního brandu, věnovat. Můžeme se např. věnovat digitálnímu nomádství, cestování a inspirovat ostatní uživatele k tomu, aby se taky stali digitálním nomádem, nebo se můžeme zaměřit na náš obor a vzdělávat, inspirovat, či prezentovat výsledky naší práce.

Důležité je i stanovení cílů. Co chceme dosáhnout tím, že začneme budovat svou osobní značku? Stanovení cílů nám pomůže definovat celkovou strategii budování osobního brandu. Mělo by se jednat o SMART cíle, tedy takové, které jsou svou povahou konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené.

5.2 Fáze budování a obecná doporučení

U budování osobního brandu je důležité nejen budovat ten náš osobní brand, ale i komunitu okolo ní, která sdílí své názory a zapojuje se do diskuzí. Díky této komunitě získáme cennou zpětnou vazbu, ale snadněji i v budoucnu můžeme tuto komunitu proměnit na platící se zákazníky, jelikož už v nás mají určitou důvěru.

Základem úspěchu je ukázat svou tvář. Pro řadu lidí, zejména pak pro introvertnější typy, může být tento fakt překážkou, ale dá se na tom pracovat. Ukazovat tvář je jeden z těch hlavních způsobů, jak si vybudovat mezi lidmi důvěru. To souvisí i s autenticitou, která je rovněž základem pro budování důvěry. Lidé důvěřují lidem, se kterými se mohou ztotožnit, kteří působí opravdově. Není tedy potřeba působit dokonale a bez chyb, naopak nám tento přístup k budování značky může spíše uškodit.

V rámci budování osobního brandu bychom měli náš obsah přizpůsobit tomu, co baví naše cílové publikum, ale zároveň nezapomínat na to, aby tvorba obsahu bavila i nás a byla v souladu s našimi hodnotami. Pokud nás totiž budování osobního brandu nebude bavit, pravděpodobně nezískáme vytoužený výsledek.

Budování osobního brandu většinou neznamená rychlý zisk, proto bychom se na tento cíl neměli primárně zaměřovat, ale spíše vnímat jinou přidanou hodnotu, kterou nám tato aktivita může přinést (zábavu, nové příležitosti, rozšířené možnosti, lepší pozice na trhu aj.). S tím je spojena i trpělivost, která je v budování osobního brandu také důležité, protože se jedná o dlouhodobý proces a nemůžeme pak očekávat příliš rychlé výsledky.

Pokud chceme, aby naše značka byla snadno zapamatovatelná a uživatele náš obsah snadno rozpoznali v širokém množství online obsahu, je důležité stanovit si jednotnou vizuální komunikaci. Mezi to patří např. logo, barvy, fonty a další prvky, které utvoří vizuální styl našeho brandu a zároveň mohou v uživateli vyvolávat různé emoce.

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě uskutečněných polostrukturovaných rozhovorů s digitálními nomády bylo možné zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

6.1 VO1: Jaký význam přikládají digitální nomádi budování osobního brandu?

Oslovení digitální nomádi přikládají budování osobního brandu velký význam, jelikož berou budování osobního brandu jako příležitost k sebereflexi, příležitost rozšířit své dosavadní aktivity, získat si důvěru, vybudovat si komunitu, vyniknout nad konkurencí a vydělat si více finančních prostředků.

Dokonce i digitální nomádi, kteří se budování osobního brandu nevěnují, jsou si také vědomi výhod, které budování osobního brandu může přinést. Aktuálně necítí velkou potřebu tyto výhody získat, ale do budoucna nad tím uvažují.

Většina participantů se shodla na tom, že budování osobního brandu je v určitých oblastech podnikání nezbytné k tomu, aby fungovalo lépe a mohlo se rozvíjet dál. To je další fakt, který vede k závěru, že digitální nomádi přikládají této činnosti důležitost.

6.2 VO2: Jaký přínos má pro digitální nomády budování osobní značky v online prostředí?

Digitální nomádi vnímají přínos budování osobního brandu pozitivně, a to především ve třech oblastech: větší důvěra, větší svoboda a více možností a příležitostí.

Z výzkumu jasně vyplynulo, že se digitální nomádi, díky budování osobní značky online, mohou dostat k příležitostem, ke kterým by se jinak nedostali, nebo dostali velmi těžko.

Také bylo participanty potvrzeno, že když se kolem osobní značky podaří vytvořit komunita lidí, digitální nomádi pak mnohem snadněji mohou přecházet i na jiné aktivity, jako např. prodej digitálních produktů, nebo vytváření online kurzů. Tyto aktivity jim nejen mohou přinést více peněz, ale zároveň i více volného času, protože už se nemusí spoléhat jen na odměnu za svou odvedenou práci.

Dále je z výzkumu patrné, že si digitální nomádi všimají toho, že jsou celkově v online prostředí vnímání lépe, více důvěryhodně, relevantně a jako experti z oboru.

6.3 VO3: Které nástroje jsou pro budování osobního brandu digitálních nomádů nejefektivnější?

Názory na efektivitu jednotlivých platform a nástrojů byly velmi rozdílné a nelze tak přesně určit nástroje a platformy, které jsou pro budování osobního brandu nejefektivnější. Výrazně se lišily např. názory na efektivitu sociálních sítí a webových stránek. Efektivita může záviset např. na oboru a ústředních tématech, které jsou v rámci osobní značky prezentovány, ale i přístupu digitálních nomádů k jednotlivým platformám.

Na základě výzkumu je tedy možné určit, že je vždy potřeba, si před zahájením tvorby osobní značky, vytvořit důkladnou analýzu cílové skupiny i jednotlivých platform a tím i zjistit, kde se cílová skupina pohybuje.

Celkem tři participanti uvedli, že ve své komunikaci využívají podcasting. Zajímavé je zjištění, že tito participanti zároveň zmínili, že podcast vnímají jako velmi efektivní nástroj. Kromě podcastů bylo často v rozhovorech za efektivní metodu označováno SEO.

6.4 VO4: Vyplácí se digitálním nomádům investice, v podobě času a peněz, do budování osobní značky online?

Z výzkumu vyplývá, že i když nelze přesně odhadnout, kolik digitální nomádi do budování osobního brandu investovali času a peněz, tak benefity, které s sebou tato činnost přináší, jsou natolik velké a přínosné, že digitální nomádi se nezávisle na sobě shodli, že je budování osobního brandu správná investice.

Z výzkumu vyplývá, že vybudovaná osobní značka může posílit organický dosah obsahu natolik, že už není potřeba využívat placenou reklamu, nebo pouze minimálně. Díky tomu je možné dojít k závěru, že z dlouhodobého hlediska je budování osobního brandu výhodné a dokáže ušetřit případné náklady na reklamu.

Všichni participanti uvedli, že se jim budování osobního brandu vyplácí a chtějí v něm pokračovat. I když celý proces zabere velké množství času, přichází jim díky tomu nové příležitosti a mohou se ve svém podnikání posouvat dál, což jim ve výsledku přináší i finanční prostředky, které by bez vybudované osobní značky nezískali.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na budování osobního brandu digitálních nomádů v online prostředí. Na základě odborné literatury byla zpracována teoretická část, která poskytla komplexní pohled na moderní trend digitálního nomádství a budování osobního brandu v online prostředí.

Pro pojem „digitální nomádství“ v současné době sice neexistuje přesná odborná definice, ale odborné zdroje se shodují na tom, že pojem „digitální nomádství“ označuje životní styl specialistů, kteří svou práci mohou vykonávat online, nezávisle na lokalitě.

V rámci praktické části práce došlo k realizování rozhovorů s osmi digitálními nomády, z toho šest z nich pracuje na budování své osobní značky v online prostředí.

Pomocí výzkumu se podařilo potvrdit, že digitální nomádi si vybírají tento životní styl z důvodu svobody a určité flexibility. Svou práci mohou vykonávat v podstatě kdykoliv a kdekoliv, což jim umožňuje ji snadno sladit s cestováním nebo zálibami.

U digitálních nomádů se dá osobní brand v online prostředí považovat za velmi důležitý, protože jejich veškerá práce a komunikace většinou probíhá právě online. Správně vybudovaná osobní značka pomáhá zákazníkům a klientům pochopit, kdo konkrétní digitální nomád je, co dělá a proč to dělá. Toto tvrzení bylo, na základě realizovaných rozhovorů, potvrzeno. Díky osobní značce jednotlivci působí důvěryhodněji a odborněji. Zároveň se jim díky budování osobní značky otevírají další možnosti a nové příležitosti.

Z realizovaného výzkumu nelze přesně stanovit, jaké platformy a nástroje jsou pro budování osobního brandu nejefektivnější a vytvořit tak obecné stanovisko. Digitální nomádi se však shodují v hodnocení dvou nástrojů – podcastingu a SEO, které označili jako velmi efektivní.

Z výzkumu dále jasně vyplynulo, že celkovou investici do osobního brandu online, hodnotí digitální nomádi jako přínosnou. Díky této aktivitě totiž získávají nové příležitosti a mohou se ve svém podnikání posouvat dál.

Na základě realizovaných rozhovorů byl stanoven seznam návrhů a doporučení. Tyto informace mohou využít digitální nomádi, kteří svůj osobní brand ještě nebudují, ale chtěli by začít. Dále mohou být užitečné pro digitální nomády, kteří sice svůj osobní brand online budují, ale nepřinášejí jim to žádné výsledky. Zmíněná doporučení byla rozdělena do následujících kategorií: fáze příprav, fáze budování a obecná doporučení. Ve fázi příprav bylo zmíněno např. stanovení jedinečného prodejního argumentu, cílů, definice cílové

skupiny a také platformy, které pro budování osobního brandu mohou sloužit. Ve fázi budování a obecných doporučení bylo, mimo jiné, zmíněno, že je důležité budovat komunitu, ukázat v rámci komunikace svou tvář, přizpůsobit obsah tvůrci i cílovému publiku. Dále zde bylo doporučeno, že by se autoři osobního brandu nejlépe neměli zaměřovat jen na rychlý zisk a v neposlední řadě byl kladen důraz na stanovení vizuálního stylu komunikace.

Online prostředí se neustále mění velkou rychlostí. Lze tak předpokládat, že se těmto změnám bude přizpůsobovat i přístup digitálních nomádů k budování osobního brandu online. Je tak potřeba sledovat trendy a novinky v neustále se měnícím online prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] ALMEIDA, Marcos Antonio, Antonio CORREIA, Daniel SCHNEIDER a Jano Moreira DE SOUZA, 2021. In. *24th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD)*. Rio de Janeiro: IEEE, 1209-1214. ISBN 9781728165974. Dostupné z: doi:10.1109/CSCWD49262.2021.9437685
- [2] COOK, Dave, 2020. The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. In. *Information Technology & Tourism*. [online]. London: Springer Berlin Heidelberg, March 2020, 22 (3), 355-390 [cit. 2023-01-29]. ISSN: 1098-3058. Dostupné z: doi:10.1007/s40558-020-00172-4
- [3] CHEVTAEVA, Ekaterina a Basak DENIZCI-GUILLET, 2021. Digital nomads' lifestyles and coworkation. In. *Journal of Destination Marketing* [online]. Hong Kong: Elsevier, 21, 1-11 [cit. 2023-02-03]. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2021.10063
- [4] EHN, Karine, Ana JORGE a Manuel MARQUES-PITA, 2022. Digital Nomads and the Covid-19 Pandemic: Narratives About Relocation in a Time of Lockdowns and Reduced Mobility. In. *Social Media and Society* [online]. 8(1), Portugalsko: Elsevier, 1-11 [cit. 2023-02-04]. ISSN 20563051. Dostupné z: doi:10.1177/20563051221084958
- [5] FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [6] FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON, 2014. *Práce na dálku: zn.: Kancelář zbytečná*. Brno: Jan Melvil. ISBN 9788087270998.
- [7] HANNONEN, Olga. 2021. In search of a digital nomad: defining the phenomenon. In. *Information Technology & Tourism* [online]. 8. 7. 2021, 22(3), s. 335-353 [cit. 2021-12-05]. ISSN 10983058. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- [8] CHANG, Shuchih Ernest, Anne Yenching LIU a Wei Cheng SHEN, 2016. User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. In. *Computers in Human Behavior*. [online]. Taiwan: Elsevier BV, 207-217 [cit. 2023-01-29]. ISSN edsair. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.12.013

- [9] CHIU, Kuei-chien et al., 2021. Finding the Key Factors of Successful Personal Brand of Internet Celebrities. In. *International Conference on Technologies and Applications of Artificial Intelligence (TAAI)* [online]. Taiwan: IEEE, 279-279 [cit. 2023-01-08]. ISSN 2376-6824. Dostupné z: doi:10.1109/TAAI54685.2021.00060
- [10] JACKSI, Karwan a Shakir M. ABASS, 2019. Development history of the world wide web. In. *International Journal of Scientific and Technology Research* [online]. Irák: Elsevier, 8(9), 75 - 79 [cit. 2023-02-03]. ISSN 22778616. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&an=edselc.2-52.0-85073463637&scope=site>
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [12] LUKAVEC, Tomáš. 2021. *Jsi značka?!, aneb Vydělávejte více online & offline tím, co milujete!: pro všechny volnonožce, drobné podnikatele, lektory, kouče i zvědavce, kteří chtějí proměnit své nevýhody v triumfy na trhu*. Vydání druhé. Česká republika: www.jsiznacka.cz. ISBN 978-80-908103-0-3.
- [13] MIGUEL, Cristina, et al., 2023. It's not All Shiny and Glamorous: Loneliness and Fear of Missing Out among Digital Nomads. In: *Scholarspace. Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences* [online]. Honolulu. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/10125/103196>
- [14] MAKIMOTO, Tsugio a David MANNERS, 1997. *Digital Nomad*. 1. vydání. USA: Wiley. ISBN 978-0471974994.
- [15] MONTOYA, Peter a VANDEHEY, Tim. 2009. *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill Education – Europe. ISBN 978-0-07-164177-7.
- [16] MORRIS, Tee a Chuck TOMASI, 2020. *Podcasting For Dummies*. 4. aktualizované vydání. USA: Wiley, 416 s. ISBN 978-1119711810.
- [17] MUNTEAN, Cristina. 2018. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3084-4.
- [18] MÜLLER, Annika, 2016. The digital nomad: Buzzword or research category? In. *A Social Work Journal*. [online]. London: Informa UK Limited. September 22, 2016,

6(3), 344–348 [cit. 2023-01-31]. ISSN 2193-1674. Dostupné z: doi:10.1080/21931674.2016.1229930

[19] PAWAR, Avinash, 2016. The Power of Personal Branding. In. *International Journal of Engineering and Management Research* [online]. Pune, INDIA: Vandana Publications, 6(2), 840-847 [cit. 2023-01-08]. ISSN 2250-0758. Dostupné z: https://www.academia.edu/42243222/The_Power_of_Personal_Branding

[20] RAMPERSAD, Hubert, 2008. A new blueprint for powerful and authentic personal branding. In. *Performance Improvement* [online]. New York City, USA: Wiley, 47(6), 34-37 [cit. 2023-01-08]. ISSN 19308272. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pfi.20007>

[21] REICHENBERGER , Ina, 2018. Digital nomads - a quest for holistic freedom in work and leisure. In. *Annals of Leisure Research*. 21(3), 364-380. ISSN 1174-5398. Dostupné z: doi: 10.1080/11745398.2017.1358098

[22] ROSULEK, Martin. 2016. *Digitální nomád: cestuj po světě a pracuj odkudkoli*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-7568-014-3.

[23] SCHLAGWEIN, Daniel, 2018. The History of Digital Nomadism. In: *Coworking Library*. International Workshop on the Changing Nature of Work (CNOW) [online]. Sydney. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://coworkinglibrary.com/publication/the-history-of-digital-nomadism/>

[24] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

[25] THOMPSON, Beverly Yuen, 2018. The Digital Nomad Lifestyle: (Remote) Work/Leisure Balance, Privilege, and Constructed Community. In, *International Journal of the Sociology of Leisure: The Official Journal of RC13 (Sociology of Leisure) of the ISA* [online]. 2(1). New York: Springer Nature Switzerland AG, 27-42 [cit. 2023-01-30]. ISSN 25208683. Dostupné z: doi:10.1007/s41978-018-00030-y

[26] THOMPSON, Beverly Yuen, 2018. Digital Nomads: Employment in the Online Gig Economy. In. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation* [online]. 2(1). New York: Globus et Locus, 1-26 [cit. 2023-01-30]. ISSN 22837949. Dostupné z: doi:10.12893/gjcpi.2018.1.11

- [27] Use TikTok and Instagram Reels To Elevate Your Social Media, 2023. Nonprofit Communications Report [online]. USA: Wiley, 21(3), 7-7 [cit. 2023-02-22]. ISSN 1549778X. Dostupné z: doi:10.1002/npcr.32137
- [28] VALENDUC, Gérard a Patricia VENDRAMIN. 2016. Work in the digital economy: sorting the old from the new. In. *Working Paper* [online]. Brussels: ETUI aisbl, 3-51 [cit. 2023-02-04]. ISSN 1994-4454. Dostupné z: doi:http://hdl.handle.net/2078.1/173373
- [29] VINŠ, Matouš a Petr NOVÁK. 2016 *Travel bible: praktické rady za milion, jak procestovat svět za pusu*. Aktualizované, rozšířené vydání. Praha: Blue Vision. ISBN 978-80-87672-54-9;.
- [30] WALLER, Talaya. 2020. *Personal Brand Management: Marketing Human Value*. ISBN 9783030437435. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1293794&lang=cs&site=eds-live>
- [31] WILSON, Lee. 2016. *Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing* [online]. 1. London, United Kingdom: Kogan Page [cit. 2023-02-20]. ISBN 978074947798. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1293794&scope=site>
- [32] ZUMBUSCH, Jennifer Sin Hung a Lidija LALICIC. 2020. The role of co-living spaces in digital nomads' well-being. In. *Information Technology* [online]. Germany: Springer Science+Business Media, June 24, 22(3), 439-453 [cit. 2023-01-31]. ISSN 10983058. Dostupné z: doi:10.1007/s40558-020-00182-2

Kvalifikační práce

- [33] HAKING, Julia, 2017. *Digital Nomad Lifestyle: A field study in Bali*. Stockholm: School of Industrial Engineering and Management. Degree Project in Industrial Management. Vedoucí práce Kristina Nyström.
- [34] HANÁKOVÁ, Adéla, 2022. *Osobní značka*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, Vizuální a literární umění, Katedra vizuální tvorby, Grafický a mediální design. Vedoucí bakalářské práce: doc. Joachim Rindler

[35] JAHNOVÁ, Dominika, 2022. *Životní strategie digitálních nomádů a jejich popkulturní reprezentace*. Ostrava: Ostravská univerzita. Filozofická fakulta. Bakalářská práce. Ostravská univerzita. Vedoucí práce Dr. hab. Jan Kajfosz.

[36] NOHLOVÁ, Lucie, 2018. *Analýza internetové prezentace digitálního nomádství*. Ostrava: Ostrava: Technická Univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

[37] SVIRIDOVA, Anna, 2021. *Využití sociálních médií pro osobní branding*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Fakulta ekonomických studií. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Iva Baslarová, Ph.D.

Internetové zdroje a média

[38] CLARK, James. 2021. Digital Nomad History. In. *nomadicnotes.com* [online]. 22. 7. 2021 [cit. 2021 - 12 - 22]. Dostupné z: <https://www.nomadicnotes.com/digital-nomad-history/>

[39] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2016. Jak (ne)budovat osobní značku. In. *cevelova.cz* [online] Publikováno 22. 9. 2016 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/jak-nebudovat-osobni-znacku/>

[40] Digitalninomadstvi.cz: Pohled Martina Rosulka. Jak pracovat na dálku a rozšířit svoji svobodu [online]. Praha, ©2021 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/>

[41] FINAN, Adam. The Best Facebook Groups To Find Remote Work Today. In: *digitalnomadcafe.com* [online]. [b.r.] [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://digitalnomadcafe.com/freelancing/the-best-facebook-groups-to-find-remote-work-today/>

[42] FLASHPACKER CO, ©2021. What Makes a Great Digital Nomad Destination? In. *flashpackerco.com* [online]. [cit. 2023 - 02 - 04]. Dostupné z: <https://flashpackerco.com/blogs/digital-nomad-resources/what-makes-a-great-digital-nomad-destination>

[43] HEITZMAN, Adam. 2019. What Is Personal Branding & 4 Reasons Why It's Important. In. *searchenginejournal.com* [online]. Publikováno 25. 9. 2019 [cit. 2021-12-12].

Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/>

[44] KROPÁČKOVÁ, Alena. Home office aneb kde hledat práci z domu pro zahraniční firmy. In: *alenakropackova.com* [online]. 29. 4. 2018 [cit. 2023-23-01]. Dostupné z: <https://www.alenakropackova.com/homeoffice/>

[45] MATOLÍN, Matěj. [b.r.]. Efektivní budování osobního brandu. In: *Lovec-hlav.cz* [online]. [b.r.] [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://lovec-hlav.cz/osobni-brand/>

[46] NA VOLNÉ NOZE, ©2023. O nás a portálu Na volné noze. In: *navolnenoze.cz* [online]. [cit. 2023-23-01]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/o-nas/>

[47] NIGHTINGALE, Rob, 2014. Life on the Road: The History of Digital Nomadism. In: *makeuseof.com*. [online]. 2014 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/digital-nomadism-history-exploration/>

[48] *Nomadlist.com*, ©2023 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: nomadlist.com

[49] NOVÁK, Pavel, 2021. Kouzelné slovo brand: Co je to branding a proč je pro váš byznys důležitý?. In: *besteto.cz* [online]. Publikováno 26. 4. 2021, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/brand-a-branding/>

[50] RÝGLOVÁ, Pavla, [b.r.]. Buďte značka! Osobní branding a jak na něj. In: *timetoasters.cz* [online]. Publikováno [b.r.], [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.timetoasters.cz/budte-znacka-osobni-branding-a-jak-na-nej/>

[51] STARTUPJOBS, ©2023. O Startup jobs. In: *startupjobs.cz* [online]. [cit. 2023-23-01]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/o-startupjobs>

[52] STAVAR, Zbyněk, 2017. Online nástroje pro budování značky. In: *Mediaguru.cz* [online]. 25. 4. 2017, 17:00 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>

[53] ŠERÁ, Karolína, 2021. „Být vidět“ jako motto při budování osobní značky. In: *psychologieprokazdeho.cz* [online]. 13. 12. 2021, [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/byt-videt-jako-motto-pri-budovani-osobni-znacky/>

[54] TRŽIL, Dan. [b.r.]. Nové trendy na trhu digitálního nomádství. In: *dantrzil.cz*. [online] [b.r.] [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://dantrzil.cz/nove-trendy-v-digitalnim-nomadstvi/>

[55] UPWORK. ©2023. About Us. In. *upwork.com* [online]. [cit. 2023-23-01]. Dostupné z: <https://www.upwork.com/about>

[56] VLADAŘ, Dominik. 2020. Podcast jako nové medium! Taky už v tom lítáte?. In: *woxo.cz* [online]. 1. 3. 2020, [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.woxo.cz/co-je-to-podcast/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní údaje	34
--------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory

Příloha P II: Seznam okruhů a otázek

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY

Audio nahrávky, rozhovory s digitálními nomády: https://bit.ly/BP_rozhovory

PŘÍLOHA P II: SEZNAM OKRUHŮ A OTÁZEK

Práce a digitální nomádství

1. Co vás vedlo k tomu stát se digitálním nomádem?
2. Jak dlouho se digitálnímu nomádství věnujete?
3. V jakém oboru působíte?

Základní informace k budování osobního brandu

4. Pracujete na budování své osobní značky v online prostředí?
 - a. Pokud ano, proč? Jaká je vaše motivace?
 - b. Pokud ne, proč? Plánujete to do budoucna změnit?
5. Myslíte si, že budovat osobní brand online je v dnešní době pro podnikání nezbytné?
 - a. Pokud ano, proč?
 - b. Pokud ne, proč?

Využití online nástrojů a platforem

6. Jaké online nástroje a platformy využíváte pro budování osobního brandu?
7. Proč jste se rozhodli zrovna pro tyto nástroje/platformy?
8. Dokážete říct, které z těchto platforem a nástrojů pro vás mají největší přínos?
A které naopak nejmenší?

Přístup k budování osobního brandu

9. Jaký je váš způsob komunikace v online prostředí (ústřední téma, obsahové pilíře)?
10. Jak probíhá celý proces budování osobního brandu (frekvence psaní článků, příspěvků na sociálních sítích, zda probíhá plánování obsahu ...)?
11. Spoléháte se na organické dosahy, nebo využíváte i placenou propagaci?
12. Dokážete popsat, co vám obecně budování osobního brandu přináší?
13. Kolik let se budování osobního brandu v online prostředí věnujete?
14. Kolik hodin týdně průměrně trávíte budováním osobního brandu v online prostředí?
15. Dokážete říct, zda se vám investovaný čas, popř. peníze, vložené do budování osobního brandu, vyplácí?

16. Jak jste spokojen/a s aktuálním stavem Vaší osobní značky v online prostředí?
17. Co byste doporučil jiným digitálním nomádům, kteří chtějí začít budovat svůj brand online?
18. Je něco, co je pro vás v rámci budování osobního brandu důležité zmínit, ale v rozhovoru to nezaznělo?

Demografické údaje

19. Jaký je váš věk?
20. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?